

Dotyczy: konsultacji rynkowych na przygotowanie i przeprowadzenie w Internecie działań mediowych w Internecie do kampanii „Bezpieczni na etacie”.

Informacja o wideokonferencji z Uczestnikiem nr 4 data spotkania 10 marca 2026 r.

W dniu 10 marca 2026 r. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję z Uczestnikiem nr 4. W ramach konsultacji rynkowych dotyczących realizacji kampanii w Internecie „Bezpieczni na etacie”

Temat: konsultacje dotyczące przygotowania postępowania przetargowego na realizację działań promocyjnych kampanii „Bezpieczni na etacie” w Internecie oraz przestrzeni miejskiej.

Wprowadzenie

W spotkaniu wzięli udział przedstawiciele Zamawiającego oraz przedstawiciele Uczestnika Konsultacji. Celem Konsultacji było zebranie informacji rynkowych dotyczących przygotowania postępowań o udzielenie zamówienia publicznego na realizację działań promocyjnych kampanii informacyjno-edukacyjnej „Bezpieczni na etacie”, w szczególności w zakresie kampanii internetowej oraz działań outdoorowych. Informacje uzyskane w trakcie konsultacji mają zostać wykorzystane przy przygotowaniu opisu przedmiotu zamówienia oraz warunków przyszłych postępowań.

Przebieg konsultacji – pytania i odpowiedzi

1. Pytanie (Uczestnik):

Jaki jest cel prowadzonych konsultacji i w jaki sposób zostaną wykorzystane przekazane informacje?

Odpowiedź (Zamawiający):

Konsultacje prowadzone są w celu zebrania informacji niezbędnych do przygotowania opisów przedmiotów zamówienia oraz warunków planowanych postępowań przetargowych. Na podstawie uzyskanych informacji zostaną opracowane dokumenty dla dwóch odrębnych postępowań dotyczących realizacji kampanii w Internecie oraz działań outdoorowych.

2. Pytanie (Uczestnik):

Czy planowane działania będą realizowane w ramach jednego postępowania czy dwóch odrębnych?

Odpowiedź (Zamawiający):

Planowane są dwa oddzielne postępowania – jedno dotyczące działań promocyjnych w Internecie oraz drugie dotyczące działań outdoorowych. Wynika to z faktu, że część firm specjalizuje się w działaniach internetowych, a część w działaniach outdoorowych.

3. Pytanie (Uczestnik):

Czy rozdzielenie działań internetowych i outdoorowych na dwa postępowania jest rozwiązaniem optymalnym z punktu widzenia spójności kampanii?

Uczestnik:

Zdaniem uczestnika rozdzielenie tych działań może utrudniać prowadzenie spójnej strategii komunikacyjnej, ponieważ Internet umożliwia bardziej precyzyjne dotarcie do grup

docelowych, natomiast outdoor pełni raczej funkcję medium masowego. Połączenie obu kanałów mogłoby zwiększyć efekt synergii kampanii.

4. Pytanie (Uczestnik):

Czy Zamawiający planuje przygotowanie bardziej szczegółowych materiałów merytorycznych dotyczących przekazu kampanii, które będą mogły zostać wykorzystane przy przygotowywaniu ofert?

Uczestnik (wyjaśnienie):

Z punktu widzenia agencji przygotowujących ofertę istotne są bardziej szczegółowe informacje dotyczące treści przekazu kampanii, w szczególności przykłady konkretnych sytuacji lub problemów, które mogą stać się podstawą komunikacji marketingowej.

Odpowiedź (Zamawiający):

Zamawiający przewiduje przygotowanie materiałów informacyjnych, które będą stanowiły podstawę przekazu kampanii. Materiały te będą powiązane z treściami publikowanymi na stronie internetowej kampanii.

5. Pytanie (Uczestnik):

Czy zapis, że ekspozycja reklam będzie przez 4 lub przez 6 tygodni, jest z tym związany, że Zamawiający nie wie, kiedy przetarg zostanie rozstrzygnięty, ile czasu będzie na zrealizowanie działań, czy jest to przedmiotem konsultacji.

Odpowiedź (Zamawiający):

To jest przedmiotem konsultacji. I jeszcze ważna informacja. Na jeden (Internet) i drugi (outdoor) przedmiot zamówienia. Mamy maksymalnie po 500 000 zł. To niezależne od siebie budżety.

6. Pytanie (Uczestnik):

Czy kampania ma przede wszystkim budować rozpoznawalność hasła „Bezpieczni na etacie”, czy raczej koncentrować się na przekazie edukacyjnym dotyczącym bezpieczeństwa zatrudnienia?

Odpowiedź (Zamawiający):

Kampania będzie prowadzona pod nazwą „Bezpieczni na etacie”, jednak jej głównym celem nie jest budowanie samej rozpoznawalności hasła. Najważniejszy jest przekaz edukacyjny i informacyjny dotyczący bezpieczeństwa pracy i stabilności zatrudnienia. Kampania nie będzie długo trwała, dlatego działania komunikacyjne będą koncentrować się przede wszystkim na przekazie merytorycznym.

7. Pytanie (Uczestnik):

Jakie grupy odbiorców są głównym celem planowanej kampanii?

Odpowiedź (Zamawiający):

Główną grupą docelową są osoby młode wchodzące na rynek pracy i już pracujące lub szukające kolejnej pracy. Uzupełniającą grupą docelową są pracodawcy i przedsiębiorcy. W przypadku secondary target group rozważana jest rezygnacja z nośników w kampanii outdoor, jeżeli w ramach budżetu nie zostanie przekroczony próg zauważalności kampanii dla tych odbiorców.

8. Pytanie (Uczestnik):

Jakie kryteria oceny ofert planuje zastosować Zamawiający?

Uczestnik (rekomendacja):

W ocenie ofert warto zastosować model mieszany (hybrydowy), który uwzględniałby nie tylko cenę, ale również jakość strategii komunikacyjnej, efektywność proponowanych działań oraz wskaźniki dotyczące zasięgu kampanii.

Odpowiedź (Zamawiający):

Zamawiający analizuje możliwość zastosowania różnych modeli oceny ofert, w tym kryteriów obejmujących zarówno elementy jakościowe, jak i wskaźniki efektywności kampanii.

Zamawiający poprosił Uczestnika o przygotowanie dwóch propozycji konstrukcji kryteriów (wskaźniki vs. hybryda) z precyzyjnymi zapisami, aby zminimalizować uznaniowość.

9. Pytanie (Zamawiający):

Czy istnieją metody umożliwiające porównanie skuteczności różnych typów nośników reklamowych, np. citylightów na przystankach oraz nośników w witrynach sklepowych?

Odpowiedź (Uczestnik):

W praktyce rynkowej porównywanie różnych typów nośników jest utrudnione, ponieważ nie istnieje jeden uniwersalny system pomiaru skuteczności. Wskaźniki mogą różnić się w zależności od właściciela nośników oraz stosowanej metodologii pomiaru liczby kontaktów z reklamą.

10. Pytanie (Zamawiający):

Czy w postępowaniu przetargowym lepszym rozwiązaniem byłoby określenie liczby nośników, czy raczej oczekiwanej liczby kontaktów z reklamą?

Odpowiedź (Uczestnik):

W praktyce często stosuje się podejście oparte na liczbie kontaktów z reklamą. W takim modelu wykonawca dobiera odpowiednie nośniki w taki sposób, aby w określonym budżecie osiągnąć zakładany poziom zasięgu kampanii.

Ze względu na to, że sama liczba nośników i liczba kontaktów są trudno porównywalne między właścicielami (różne metodologie), dlatego rozważa użycie publicznych danych dotyczących ruchu (ZDM/GDDKiA) wraz z opisem warunków minimalnych, które powinien spełniać nośnik (np. otoczenie, ekspozycja).

Nie istnieją dane publiczne mierzące ruch z ZDM/ GDDKiA.

11. Pytanie (Zamawiający):

W jakim terminie uczestnicy konsultacji mogą przekazać dodatkowe propozycje lub rekomendacje dotyczące planowanych postępowań?

Odpowiedź (Uczestnik):

Uczestnicy zadeklarowali możliwość przekazania dodatkowych informacji oraz propozycji dotyczących zapisów dokumentacji przetargowej w terminie wskazanym przez Zamawiającego.

12. Pytanie (Uczestnik):

Jakie KPI dla Internetu – „pełne obejrzenia 100%” czy inne? Na YouTube „view” to zwykle 30 s, na Meta 15 s; możliwa jest optymalizacja pod 100% obejrzenia, ale bez gwarancji kontraktowej (ryzyko i koszt).

Odpowiedź (Zamawiający):

Celem są pełne obejrzenia filmu oraz kliknięcia/przejścia na stronę, przy czym formaty wideo służą przede wszystkim obejrzeniom. Kliknięcia będą realizowane innymi formami reklamy. Zamawiający skłania się ku 30-sek. filmom (dla przekazu merytorycznego), dopuszczając rekomendacje Uczestnika dot. 15 s / 30 s.

13. Pytanie (Uczestnik):

Podział emisji w Meta (FB/IG)?

Odpowiedź (Zamawiający):

Zalecenie ustawienia minimum udziału emisji między Facebookiem i Instagramem (np. 20% na IG i 20% FB), żeby uniknąć koncentracji całości tylko na FB lub tylko na Instagramie.

Zamawiający:

Zamawiający zwrócił się do Uczestnika z prośbą o przekazanie propozycji (z uwzględnieniem dwóch grup docelowych):

Rekomendacja rozkładu mediów i produkcji w Internecie: liczba filmów i długości (15 s vs 30 s), formaty (YT/Meta), podział celu na „obejrzenia” vs „kliknięcia”, wraz z oszacowaniem kosztów w ramach 500 000 zł brutto (Internet). Uwzględnienie minimalny udziału IG i FB (np. 20%).

Rekomendacje do OPZ dla OOH: opis nośników i wskazanie minimalnych warunków, które powinny spełniać (ekspozycja, otoczenie, parametry), rezygnacja z metra (jeden właściciel), niezalecanie galerii handlowych, wskazanie realności (full-back/billboard) oraz możliwość oparcia porównań na publicznych danych o trafficu (ZDM/GDDKiA)

Fullbacki efektywnie kosztowo dobudowują zasięg w przestrzeni miejskiej G10, natomiast billboardy typu 6x3 zlokalizowane przy głównych ciągach komunikacyjnych oraz w centrach miast generują wysoki kontakt z reklamą.

Zamawiający poprosił Uczestnika o wskazanie ewentualnych zmian/uwag do opisów przedmiotów konsultacji, żeby mogły zostać uwzględnione przy opracowywaniu dokumentacji przetargowej.