

Dotyczy: konsultacji rynkowych na przygotowanie i przeprowadzenie w przestrzeni miejskiej działań promocyjnych kampanii informacyjno - edukacyjnej „Bezpieczni na etacie”.

Informacja o wideokonferencji z **Uczestnikiem nr 1** data spotkania **05 marca 2026 r.**

W dniu 05 marca 2026 r. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję z **Uczestnikiem nr 1**. W ramach konsultacji rynkowych dotyczących realizacji kampanii outdoorowej „Bezpieczni na etacie”

Spotkanie miało na celu doprecyzowanie możliwości technicznych, sposobu opisu przedmiotu zamówienia oraz optymalnego wykorzystania budżetu

Wprowadzenie

Zamawiający przedstawił cel spotkania, którym było zebranie informacji rynkowych dotyczących dostępnych nośników reklamowych oraz sposobu konstruowania opisu przedmiotu zamówienia w planowanym postępowaniu przetargowym.

Planowana kampania ma trwać 4–6 tygodni, a maksymalny budżet przeznaczony na część outdoorową wynosi 500 000 zł brutto.

Celem konsultacji było również ustalenie, jakie rozwiązania rynkowe są możliwe do zastosowania w przetargu oraz w jaki sposób opisać nośniki reklamowe, aby zapewnić konkurencyjność postępowania.

Przebieg konsultacji – pytania i odpowiedzi

1. Pytanie (Uczestnik):

Czy wskazany budżet 500 000 zł brutto obejmuje zarówno działania outdoorowe, jak i działania online?

Odpowiedź (Zamawiający):

Budżet 500 000 zł brutto dotyczy wyłącznie części outdoorowej kampanii.

2. Pytanie (Uczestnik):

Czy w ramach kampanii można uwzględnić nośniki znajdujące się w metrze warszawskim?

Odpowiedź (Zamawiający):

Zamawiający wskazał, że w postępowaniu nie można konstruować opisu przedmiotu zamówienia w sposób wskazujący na jednego właściciela nośników. W przypadku metra warszawskiego występuje jeden dominujący właściciel powierzchni reklamowych, co mogłoby ograniczać konkurencję i być niezgodne z zasadami zamówień publicznych.

3. Pytanie (Zamawiający):

W jaki sposób mierzone są zasięgi i kontakty z reklamą na różnych nośnikach?

Odpowiedź (Uczestnik):

Zazwyczaj wykorzystuje się dane szacunkowe pochodzące od właścicieli obiektów lub sieci (np. biurowców, przychodni czy uczelni). W praktyce każda sieć nośników stosuje własną metodologię pomiaru.

Doprecyzowanie (Zamawiający):

Zamawiający planuje oprzeć się na jednolitych źródłach danych, np. danych dotyczących ruchu w miastach lub danych od organizatorów transportu publicznego, ponieważ różne metody pomiaru stosowane przez właścicieli nośników są trudne do porównania.

4. Pytanie (Zamawiający):

Czy możliwe jest wskazanie nośników zapewniających realny kontakt z reklamą, a nie jedynie wysoki ruch w danej lokalizacji?

Odpowiedź (Uczestnik):

Pełny pomiar rzeczywistej liczby spojrzeń na reklamę nie jest obecnie możliwy, jednak nośniki są lokowane w miejscach sprzyjających skupieniu uwagi odbiorców, np. w poczekalniach przychodni lub w przestrzeniach, w których odbiorcy spędzają więcej czasu.

Doprecyzowanie (Zamawiający):

Dla Zamawiającego kluczowe jest uzyskanie realnej zauważalności reklamy, a nie jedynie wysokiego wskaźnika ruchu w danej lokalizacji.

5. Pytanie (Uczestnik):

Czy planowane postępowanie przetargowe będzie przewidywało jednego wykonawcę dla całej części outdoorowej, czy podział zamówienia na kilka części?

Odpowiedź (Zamawiający):

Decyzja w tym zakresie nie została jeszcze podjęta. Zamawiający zwrócił się do Uczestnika z prośbą o przedstawienie praktyk rynkowych i rekomendacji.

Stanowisko Uczestnika:

Podział zamówienia na części może spowodować, że poszczególne części zostaną wygrane przez właścicieli konkretnych nośników reklamowych. Jednocześnie może to ograniczyć ryzyko problemów związanych z rezerwacją powierzchni reklamowych.

6. Pytanie (Zamawiający):

Czy możliwe jest rezerwowanie nośników reklamowych z dużym wyprzedzeniem, przy braku pewności co do terminu podpisania umowy?

Odpowiedź (Uczestnik):

W wielu przypadkach rezerwacja nośników wymaga wcześniejszego planowania. Dotyczy to szczególnie nośników statycznych (np. billboardów), które są rezerwowane na określony miesiąc.

Doprecyzowanie (Zamawiający):

W planowanym postępowaniu wykonawca będzie miał 90 dni od momentu podpisania umowy na realizację kampanii, dlatego nie jest możliwe wskazanie dokładnego terminu jej rozpoczęcia.

7. Pytanie (Zamawiający):

Czy oklejanie autobusów może być elementem kampanii przy braku określonego terminu jej rozpoczęcia?

8. Odpowiedź (Uczestnik):

W dużych miastach dostępność powierzchni reklamowych na autobusach bywa ograniczona.

Zdarza się jednak, że pojawiają się wolne miejsca w krótkim czasie przed rozpoczęciem miesiąca.

9. **Doprecyzowanie (Zamawiający):**

Zamawiający wskazał, że rozwiązania oparte wyłącznie na niepewnej dostępności (np. tzw. „last minute”) nie będą uwzględniane w przetargu.

10. **Pytanie (Zamawiający):**

Jaki jest orientacyjny koszt kampanii obejmującej oklejenie autobusów?

11. **Odpowiedź (Uczestnik):**

Koszt oklejenia jednego autobusu typu fullback wynosi zazwyczaj **od ok. 1000 zł do ok. 3000 zł miesięcznie**, w zależności od miasta. W przypadku kampanii obejmującej 100 autobusów orientacyjny koszt wyniósłby ok. **250 000 zł miesięcznie**.

12. **Pytanie (Zamawiający):**

Jakie są parametry i możliwości emisji kampanii na ekranach zlokalizowanych na uczelniach?

13. **Odpowiedź (Uczestnik):**

14. Sieć obejmuje 208 ekranów na 26 uczelniach, standardowa emisja odbywa się średnio od godz. 8:00 do 18:00, spot emitowany jest ok. 10 razy na godzinę.

15. Uruchomienie kampanii możliwe jest w ciągu maksymalnie 2 dni roboczych od przekazania materiałów. Istnieje możliwość podmiany lub rotacji kreacji w trakcie trwania kampanii.

16. **Pytanie (Zamawiający):**

Czy wykonawca może przygotować spot reklamowy na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego?

17. **Odpowiedź (Uczestnik):**

Tak. Na podstawie materiałów przekazanych przez klienta (np. logotypu, grafik czy hasła reklamowego) przygotowywany jest spot dostosowany do specyfiki ekranów cyfrowych. Produkcja takiego materiału trwa zazwyczaj kilka dni.

18. **Pytanie (Zamawiający):**

Czy możliwe jest dostarczenie dokumentacji potwierdzającej realizację kampanii?

Odpowiedź (Uczestnik):

Standardowo wykonawca przekazuje:

raport systemowy dotyczący emisji spotów,

dokumentację fotograficzną wybranych lokalizacji,

w przypadku autobusów – zdjęcia potwierdzające montaż reklamy.

Wykonanie dokumentacji fotograficznej wszystkich nośników jest możliwe, jednak wiąże się z dodatkowymi kosztami.

19. **Pytanie (Zamawiający):**

Jaki jest minimalny czas potrzebny do rozpoczęcia kampanii po dostarczeniu materiałów?

Odpowiedź (Uczestnik):

kampania na ekranach cyfrowych – do 2 dni roboczych,

kampania na autobusach – około 5 dni roboczych,

citylighty i billboardy działają w stałych cyklach (np. 1–15 lub 16–koniec miesiąca).

Ustalenia końcowe

Uczestnik przygotowuje propozycję dwóch wariantów media planu:

wariant 1 – wyłącznie outdoor,

wariant 2 – outdoor + ekrany na uczelniach.

Propozycje mają uwzględniać:

budżet do 500 000 zł,

miasta wskazane przez Zamawiającego oraz dodatkowe ośrodki akademickie,

opis nośników w sposób umożliwiający zachowanie konkurencyjności w przetargu.

Uczestnik przygotowuje również:

propozycję podziału budżetu pomiędzy typy nośników,

rekomendację dotyczącą optymalnego czasu trwania kampanii (4 lub 6 tygodni).