

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

Informacja o wideokonferencji z **Uczestnikiem nr 3** data spotkania 2 marca 2026 r.

W dniu 2 marca 2026 r. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję z **Uczestnikiem nr 3**. 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**

Konsultacje rynkowe w zakresie realizacji kampanii informacyjnej w przestrzeni miejskiej.

W dniu 2 marca 2026 r. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję z Uczestnikiem nr 1 w ramach konsultacji rynkowych dotyczących realizacji kampanii w przestrzeni outdoorowej. Spotkanie miało na celu doprecyzowanie możliwości technicznych, sposobu opisu przedmiotu zamówienia oraz optymalnego wykorzystania budżetu.

### **Przebieg konsultacji – pytania i odpowiedzi**

**Zamawiający** poprosił o przedstawienie, jakiego typu nośnikami dysponuje Uczestnik nr 1 i które z nich rekomendowałby do kampanii.

#### **Odpowiedź (Uczestnik):**

Uczestnik poinformował, że dysponuje nośnikami digital, zarządzanymi centralnie online, co umożliwia:

- emisję w wybranych dniach i godzinach,
- różne długości spotów,
- regulację częstotliwości i interwałów emisji,
- dynamiczne zarządzanie kampanią z jednego systemu.

Wskazano m.in. wielkoformatowe nośniki w największych miastach (największe zagęszczenie w Warszawie), zlokalizowane przy dworcach, galeriach handlowych oraz w ścisłych centrach miast.

Uczestnik podkreślił możliwość łączenia nośników zewnętrznych (outdoor) z nośnikami na dworcach PKP jako miejscami o wysokim natężeniu ruchu.

Uczestnik wskazał, że nie dysponuje zewnętrznymi nośnikami w dwóch miastach: Lublinie oraz Krakowie (w Krakowie z uwagi na uchwałę krajobrazową); w tych lokalizacjach zaproponował alternatywne nośniki wewnętrzne (np. dworce PKP).

**Zamawiający** wskazał, że ze względu na przepisy o zamówieniach publicznych nie może opisać postępowania pod jednego wykonawcę i potrzebuje parametrów umożliwiających porównywanie ofert (bez wskazywania konkretnych lokalizacji).

**Uczestnik** zaproponował, aby opisywać nośniki poprzez:

- typ przestrzeni (np. miejsca pracy/biurowce, węzły komunikacyjne, przestrzeń handlowo-usługowa),
- wielkość nośnika (widelki powierzchni),

- charakter ruchu (np. natężenie w godzinach szczytu).

1. **Pytanie (Zamawiający):**

Jakie elementy zawierałby media plan i strategia?

**Odpowiedź (Uczestnik):**

Uczestnik wskazał, że obejmowałyby one:

liczbę dni kampanii (wariant 4 lub 6 tygodni),

długość spotów,

częstotliwość emisji,

propozycję godzin emisji (dopasowaną do natężenia ruchu),

zestawienie lokalizacji,

szacunkową widownię dobową dla każdego nośnika.

Zadeklarowano możliwość przygotowania mapy z lokalizacjami (np. pinezki Google) oraz kart nośników.

Czas przygotowania strategii i media planu po podpisaniu umowy – do 7 dni roboczych

**Zamawiający** wskazał, że zgodnie z badaniami uwaga odbiorcy przy nośnikach zewnętrznych może trwać jedynie ok. 3 sekund.

**Uczestnik** zarekomendował:

długość spotu 10–15 sekund (nie 5 sekund),

prosty, wyrazisty przekaz,

ograniczenie liczby komunikatów,

wyraźne hasła i kontrastowe kolory.

Podkreślono, że 5-sekundowe spoty są zbyt krótkie w przestrzeni miejskiej. Jednocześnie zaznaczono, że spoty emitowane są rotacyjnie

2. **Pytanie (Zamawiający):**

Jaka częstotliwość emisji ma sens, aby kampania była zauważalna?

**Odpowiedź (Uczestnik)**

Standard rynkowy: emisja co 6 minut (10 spotów na godzinę),

rekomendacja: co 3 minuty – dla większej efektywności,

optymalizacja godzin emisji pod kątem szczytu komunikacyjnego (7:00–10:00 i 16:00–18:00).

Podkreślono również, że częstotliwość istotnie wpływa na koszt kampanii.

**Zamawiający** wskazał na potrzebę dotarcia do:

młodzieży wchodzącej na rynek pracy,

pracowników,

pracodawców/przedsiębiorców.

**Uczestnik** zarekomendował przygotowanie 2–3 spotów rotacyjnych:

osobny przekaz dla młodszej grupy,

osobny dla pracodawców,

możliwość narracji sekwencyjnej (kampania „opowieściowa”).

Podkreślono, że możliwa jest rotacyjna emisja kilku spotów w ramach jednego budżetu.

3. **Pytanie (Zamawiający):**

Jaki orientacyjny czas jest potrzebny od podpisania umowy do startu kampanii?

**Odpowiedź (Uczestnik)**

przygotowanie kreacji – minimum 2 tygodnie do miesiąca (z uwagi na opracowanie, akceptację i dostosowanie do różnych rozdzielczości nośników),

start kampanii – możliwy w ciągu jednego dnia od otrzymania gotowych materiałów i zatwierdzenia lokalizacji i podpisania umowy

4. **Zamawiający** zapytał o możliwość raportowania i wykonania dokumentacji zdjęciowej?

**Odpowiedź (Uczestnik)**

Potwierdził:

możliwość wykonania zdjęć ze wszystkich nośników,

łatwiejszą realizację w Warszawie (zasoby własne),

w innych miastach – przy wsparciu lokalnym.

Raport obejmowałby realizację emisji zgodnie z ustalonym planem.

5. **Pytanie (Zamawiający):**

Czy możliwe jest zagwarantowanie dostępności konkretnych nośników już na etapie składania oferty?

6. **Odpowiedź (Uczestnik)**

Przy składaniu oferty gwarantujemy dostępność konkretnych nośników.

**Zamawiający** wskazał maksymalny budżet 500 000 zł brutto (obejmujący kreację, strategię, emisję, obsługę i raportowanie) oraz wariant kampanii 4- lub 6-tygodniowej.

Uczestnik podkreślił, że kluczowe zmienne cenotwórcze to:

liczba tygodni emisji,

długość spotu,

częstotliwość,

wybór miast i typów przestrzeni,

udział nośników wielkoformatowych.