



Warszawa, 2025-06-03



UNP:GIP-25-149153

GIP-GNR-PM.4400.1.2025.40

Dotyczy: konsultacji rynkowych na przygotowanie i przeprowadzenie w przestrzeni miejskiej działań promocyjnych kampanii informacyjnej „Cudzoziemcy w granicach prawa pracy”, promującej zatrudnianie cudzoziemców zgodnie z polskimi przepisami.

Informacja o wideokonferencji z Uczestnikiem nr 2 w dniu 22 maja 2025 r.

22 maja br. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję (spotkanie on-line) z Uczestnikiem nr 2 w ramach konsultacji dotyczących przygotowania i przeprowadzenia w przestrzeni miejskiej działań promocyjnych kampanii informacyjnej „Cudzoziemcy w granicach prawa pracy”. Pytania zadane przez Zamawiającego podczas spotkania oraz odpowiedzi Uczestnika nr 2:

1. **Zamawiający** poinformował Uczestnika nr 2, że dysponuje budżetem 308 000 zł netto i zapytał w jaki sposób najlepiej można by w podanym budżecie zrealizować kampanię w przestrzeni miejskiej. Dodał, że zależałoby mu na objęciu kampanią całej Polski, wszystkich województw, największych miast. Zapytał również, jak najlepiej mierzyć efekty takiej kampanii. Zamawiający podkreślił także, że Urząd nie będzie posługiwał się nomenklaturą konkretnej firmy, gdyż jest to przetarg, w którym może wziąć udział każda firma, która zajmuje się tego typu reklamą. Dodał, że parametry nośników muszą być zdefiniowane w taki sposób, żeby wszystkie firmy zajmujące się tematem mogły wziąć udział w ogłoszonym w przyszłości postępowaniu, miały równą szansę. Dodał, że taka sama zasada dot. wskaźników mierzenia efektywności kampanii, mimo że jest świadomy, że nie istnieje jeden standard, to złożone oferty muszą być porównywalne.

Uczestnik nr 2 zaproponował, że kampania powinna trwać minimum 1 miesiąc. Stwierdził, że mogą to być tyły autobusów, galerie handlowe, przychodnie grupy Medicover, które mają sieć ekranów reklamowych. Uczestnik zaproponował, że może przesłać propozycję, jak wg niego najlepiej dotrzeć do grupy docelowej.

2. **Zamawiający** podkreślił, że musi być to opis uniwersalny. Podkreślił, też, że zależy mu na wskaźnikach, konkretnych warunkach, które firma musi spełnić, np. liczba nośników. Muszą to być warunki, które są dostępne dla więcej niż jednej firmy.

Uczestnik nr 2 stwierdził, że zawsze nośniki są jakiejś firmy. Np. w galeriach handlowych są trzy firmy i większość ekranów należy do tych trzech firm.

3. **Zamawiający** dopytał, czy dobrze rozumie, że właściciele sprzedają nośniki dalej.

Uczestnik nr 2 potwierdził, że tak, że wszystkie agencje współpracują z właścicielami nośników i od nich je kupują, każdy może się zgłosić. Zapytał, gdzie Zamawiający chciałby najchętniej umieszczać reklamę.

4. **Zamawiający** odpowiedział, że myślał o reklamie digital, city light w przestrzeni miejskiej, w witrynach sklepowych.

Uczestnik nr 2 stwierdził, że tu właścicielami są dwie firmy Clear Channel i Jet Line. Mają one ofertę ogólnopolską na największe miasta. Firma Zamawiającego współpracuje też z ww. Dodał, że to jest bardzo dobry nośnik, ponieważ jest on bezpośrednio w przestrzeni miejskiej, na wysokości oczu, w najruchliwszych punktach miast i można tam przekazać troszkę więcej informacji niż na nośniku statycznym. Uczestnik nr 2 odniósł się też do wyboru wskaźników, stwierdził, że rozpięcie przetargu pod tym kątem jest bardzo trudnym tematem, żeby były one jednocześnie efektywne i nie szkodziły bardziej niż pomagają. Uczestnik nr 2 zadeklarował, że zaproponuje jakąś ofertę do 26 maja br.

5. **Zamawiający** dopytał z jakim wyprzedzeniem czasowym trzeba rezerwować tył autobusu.

Uczestnik nr 2 stwierdził, że najlepiej już teraz trzeba by zrobić rezerwację, w przypadku realizacji kampanii jesienią. Dodał, że jest to bardzo popularny typ reklamy od dwóch lat i często są miesiące, że ciężko jest znaleźć coś wolnego. Citylighty przystankowe rezerwowane są jeszcze wcześniej, kilka miesięcy do przodu i mają bardzo sztywny system rezerwacji. Dlatego zasugerował skupienie się bardziej na ekranach digital. Stwierdził, że spot jest bardziej efektywny. Poza tym na ekranach w pętli można rozpocząć kampanię, jeśli spot/plakat jest gotowy nawet z dnia na dzień. Można sobie założyć max. 3 dni robocze, żeby uruchomić kampanię na wszystkich ekranach w całej Polsce. Oczywiście jeśli spot jest prawidłowo przygotowany zgodnie ze specyfikacjami. Dodał, że myśli o digital citylight, które są w witrynach sklepów i na ścianach budynków. Chciałby też zarekomendować reklamy na polskich lotniskach, gdyż jego zdaniem jest to bardzo dobry kanał. Co do kryteriów proponowałby w przestrzeni miejskiej np. 5 lub 8 lub 10 największych miast, częstotliwość emitowania w pętli. Dodał, że widownia jako kryterium wyboru, to bardzo trudny obszar.

Zadeklarował, że odniesie się do tematu w przesłanej ofercie. Potwierdził, że w cenie kampanii dostosuje spoty Zamawiającego do nośników.

6. Zamawiający jeszcze raz zwrócił się o przygotowanie takiej oferty w optymalnych założeniach. Zapytał czy Uczestnik nr 2 świadczy usługę przygotowywania spotu.

Uczestnik nr 2 potwierdził, że tak. **Zamawiający** poprosił o orientacyjny koszt takiej usługi i o uwzględnienie kosztu dostosowania spotu do danego nośnika.

Uczestnik nr 2 stwierdził, że nie jest to duży koszt, że jest on w usłudze.

7. Rekomendacje Uczestnika nr 2 przesłane po spotkaniu on-line:

- a) TV Pharma Premium - sieć ekranów w najlepszych i najbardziej trafficowych przychodniach prywatnych w Polsce, dotarcie do kadry managerskiej i przedsiębiorców,
- b) Business TV - sieć ekranów w prestiżowych i najlepszych biurach w Warszawie, dotarcie do kadry managerskiej i przedsiębiorców,
- c) lotniska - ekrany na wszystkich polskich lotniskach - dotarcie do ludzi biznesu i pracodawców,
- d) ekrany w przestrzeni miejskiej - ekrany umieszczone w najbardziej trafficowych lokalizacjach największych polskich miast.

8. **Uczestnik nr 2** przesłał także wyceny dla ww. rekomendacji, nie wyraził zgody na ich publikację.