

Warszawa, dnia 17 września 2025 r.

Protokół

z przeprowadzenia wstępnych konsultacji rynkowych dotyczących opracowania koncepcji oraz przygotowania i przeprowadzenia ogólnopolskiej kampanii informacyjno-promocyjnej kształcenia zawodowego w latach 2025-2026

I. Zamawiający

Ministerstwo Edukacji Narodowej
Aleja Szucha 25
00-918 Warszawa

II. Podstawa prawna

Wstępne konsultacje rynkowe przeprowadzono na podstawie art. 84 ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1320 z późn. zm.)

III. Cel, przedmiot i data ogłoszenia Wstępnych konsultacji rynkowych:

Zamawiający 13 sierpnia br. ogłosił Informację o zamiarze przeprowadzenia Wstępnych konsultacji rynkowych dotyczących opracowania koncepcji oraz przygotowania i przeprowadzenia ogólnopolskiej kampanii informacyjno-promocyjnej kształcenia zawodowego w latach 2025-2026 na stronie internetowej Ministerstwa Edukacji Narodowej:

<https://www.gov.pl/web/edukacja/informacja-ogloszenie-o-zamiarze-przeprowadzenia-przez-ministerstwo-edukacji-narodowej-wstepnych-konsultacji-rynkowych-dotyczacych-opracowania-koncepcji-oraz-przygotowania-i-przeprowadzenia-ogolnopolskiej-kampanii-informacyjno-promocyjnej-ksztalcenia-zawodowego-w-latach-2025-2026-dzieki-wsparciu-z-efs>.

Zgłoszenia można było składać do 26 sierpnia br.

Celem wstępnych konsultacji rynkowych było doradztwo oraz pozyskanie m.in. informacji w zakresie:

- 1) opisu przedmiotu zamówienia oraz specyfikacji warunków zamówienia,
- 2) czasu potrzebnego na realizację przedmiotu zamówienia,
- 3) zebrania informacji służących do opracowania dokumentacji zamówienia.

Planując przeprowadzenie wstępnych konsultacji rynkowych Zamawiający założył, że uwzględnienie na etapie opracowywania dokumentacji przetargowej praktycznych doświadczeń podmiotów wyspecjalizowanych w przeprowadzaniu ogólnopolskich kampanii informacyjno-promocyjnych, korzystnie wpłynie na realizację zamówienia, a tym samym wartość merytoryczną zadania.

Dla Zamawiającego, w związku z tym, szczególnie istotne było skonsultowanie następujących kwestii:

- a) skutecznych kanałów komunikacji z młodzieżą oraz dorosłymi (media tradycyjne, internetowe, społecznościowe, działania bezpośrednie, eventowe i inne), w tym propozycji form i narzędzi przekazu dopasowanych do poszczególnych grup docelowych,
- c) przykładów dobrych praktyk w prowadzeniu kampanii społecznych i edukacyjnych,
- d) szacunkowych kosztów działań promocyjnych w różnych kanałach,

IV. Podmioty, które zgłosiły się do wstępnych konsultacji rynkowych:

- 1) GoldenSubmarine Sp. z o. o. Sp. k.
ul. Szelągowska 18, 61-626 Poznań
tel. 61 664 72 30
e-mail info@goldensubmarine.com

V. Termin i forma przeprowadzenia przez Zamawiającego Wstępnych konsultacji rynkowych

Wstępne konsultacje rynkowe z udziałem ww. firmy odbyły się 9 września 2025 r. w formie spotkania stacjonarnego, w siedzibie Zamawiającego, z tym że jeden przedstawiciel firmy i jeden przedstawiciel Zamawiającego łączył się zdalnie – za pomocą aplikacji Teams.

Zamawiającego reprezentowały następujące osoby:

- 1) Pan Piotr Bartosiak – Dyrektor Departamentu Kształcenia Zawodowego,
- 2) Pani Anna Całus-Zawistowska – Naczelnik Wydziału Kształcenia Praktycznego i Egzaminowania,
- 3) Pani Joanna Paćkowska – radca w Wydziale Monitorowania Rynku Pracy,
- 4) Pani Monika Paziewska – radca w Wydziale Kształcenia Praktycznego,
- 5) Pani Beata Podgajna – główny specjalista w Wydziale Kształcenia Dorosłych.

VI. Wynik wstępnych konsultacji rynkowych

Podczas wstępnych konsultacji rynkowych Zamawiający skonfrontował swoje potrzeby z perspektywą ich realizacji przez funkcjonujący na rynku podmiot, który zgłosił się do konsultacji. Poruszone zagadnienia wskazały Zamawiającemu jakie kwestie powinny zostać rozstrzygnięte, w celu sporządzenia precyzyjnego i prawidłowego opisu przedmiotu zamówienia. Zarówno Zamawiający jak i podmiot uczestniczący w konsultacjach stwierdzili, że kampania promocyjna kształcenia zawodowego jest materią bardzo złożoną i wieloaspektową, dlatego niezwykle ważne jest, aby opis przedmiotu zamówienia został sformułowany w sposób zrozumiały i aby potencjalny Wykonawca wiedział czego się od niego oczekuje.

Biorąc pod uwagę, że głównym celem kampanii jest zmiana zachowań uczniów dotyczących wyboru szkół prowadzących kształcenie zawodowe, a także zmiana stereotypowego postrzegania szkół prowadzących kształcenie zawodowe przez rodziców i dziadków tych uczniów, w pierwszej kolejności wartościowe byłoby zweryfikować motywację i bariery powodujące, że uczniowie nie wybierają szkół prowadzących kształcenie zawodowe (tzw. mapowanie barier), a także prawidłowy dobór grup docelowych.

Ważne jest, aby działania promocyjne trwały w okresie, kiedy uczniowie podejmują decyzje o wyborze dalszej ścieżki edukacyjnej, z uwzględnieniem terminów rekrutacji do szkół ponadpodstawowych.

Należy określić kryteria mediowe, tj. czynniki brane pod uwagę przy wyborze „środków przekazu”, czyli kanałów komunikacji, w celu skutecznego dotarcia do grupy docelowej i osiągnięcia celów marketingowych lub edukacyjnych.

Główne kryteria to: cel kampanii, charakterystyka i zasięg grupy docelowej, koszty i budżet, dostępność mediów, a także specyficzne cechy samego medium, takie jak jego forma (tekst, obraz, dźwięk) i możliwość dotarcia do konkretnych odbiorców.

Na etapie planowania kampanii promocyjnej należy uwzględnić grupy docelowe i odpowiednie kanały do danej grupy docelowej

W kampanii promującej kształcenie zawodowe należy wykorzystać zróżnicowane kanały mediowe, w tym social media (Facebook, Instagram), reklamy w wyszukiwarkach (Google Ads), strony internetowe i blogi, działania PR (współpraca z mediami, spoty telewizyjne nie dłuższe niż 45 sekund/optimalnie 30sekund), w tym np. storytelling z wplątaniem branż lub familijna komunikacja dla rodziców i dla dzieci/pokazywanie więzi między rodzicami, dziećmi i dziadkami, a także marketing szeptany i influencer marketing. Kluczem jest połączenie działań online i stacjonarnych (offline), aby dotrzeć do różnych grup docelowych, preferujących różne formy kontaktu.

Kanały online:

- media społecznościowe:
 - Facebook Ads i Instagram Ads: idealne do dotarcia do szerokiej grupy odbiorców, stosując targetowanie. Dobrze działają reklamy wideo, posty sponsorowane i reelsy.
- Google Ads: pozwalają na dotarcie do osób aktywnie poszukujących informacji o kształceniu, np.: poprzez reklamy w wynikach wyszukiwania,
- strony internetowe i blogi: stworzenie dedykowanego landing page'a lub wpisów blogowych opisujących korzyści płynące z kształcenia zawodowego,
- influencer marketing: Współpraca z influencerami (można zastanowić się nad tzw. „ambasadorem kampanii”), którzy mogą wiarygodnie polecać zawody, w których kształci się w szkołach prowadzących kształcenie zawodowe.

Działania stacjonarne:

- eventy i wydarzenia: organizacja lub udział w wydarzeniach branżowych i targach, aby bezpośrednio kontaktować się z potencjalnymi kandydatami.
- tradycyjne materiały promocyjne: plakaty, broszury czy inne materiały dostępne w szkołach i placówkach.
- marketing szeptany: budowanie sieci kontaktów i relacji, aby promować kształcenie poprzez rekomendacje.

Wskazówki dotyczące wyboru kanałów:

- zrozumienie grupy docelowej: gdzie potencjalni kandydaci spędzają czas i jakie kanały preferują.
- mieszanie kanałów: Połączenie nowoczesnych narzędzi online z tradycyjnymi formami promocji.
- analiza wyników: Monitorowanie efektywności kampanii i dostosowywanie strategii na podstawie uzyskanych danych.

Czas przeznaczony na przygotowanie kampanii:

ok. 3 lub 4 miesiące, w zależności od tego co ma zostać osiągnięte i jakimi kanałami.

Ponadto, podmiot, który wziął udział w konsultacjach przedstawił swoje doświadczenie w realizacji kampanii promocyjnych, jak również w tworzeniu strategii dotyczących treści w różnych kanałach mediowych.

Pozostałe kwestie omawiane podczas wstępnych konsultacji rynkowych:

- czy przedmiot zamówienia ma obejmować zarówno opracowanie koncepcji kampanii promocyjnej i realizacji kampanii promocyjnej czy rozdzielenie tych dwóch zadań?

Zdaniem podmiotu częściej praktykuje się wspólne działanie tj. opracowanie koncepcji i realizację promocji w oparciu o tą koncepcję. Osobną kwestią jest później zakup mediów, w których opracowane materiały miałyby zostać zamieszczone (lub ewentualnie partner mediowy Wykonawcy – współpraca z domem mediowym),

- czy nie warto wziąć pod uwagę zamówienia opcjonalnego, w którym Zamawiający w opisie przedmiotu zamówienia wskazuje obowiązkowe elementy, które Wykonawca musi wykonać i pozostałe elementy, które mogą, ale nie muszą zostać wykonane.

Takie podejście daje Zamawiającemu możliwość dostosowania zamówienia do zmieniających się potrzeb lub pojawiających się dodatkowych wymagań, bez konieczności przeprowadzania nowego postępowania

i pozwala na rozszerzenie zamówienia, jeśli okaże się, że jest ono potrzebne, a Zamawiający nie musi od razu zamawiać najszerszego możliwego zakresu.

VII. Informacje dodatkowe:

Uczestnikom konsultacji nie zapewniono żadnych preferencji ani gwarancji udziału w przyszłym postępowaniu.

Informacje uzyskane podczas konsultacji nie miały charakteru zobowiązującego.

Zebrane dane posłużą do opracowania opisu przedmiotu zamówienia.

Sporządziła: Monika Paziewska

DEPARTAMENT
KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO
Piotr Bartosiak
Piotr Bartosiak
DYREKTOR