



Warszawa, 2025-06-03



UNP:GIP-25-149146

GIP-GNR-PM.4400.1.2025.39

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 1 w dniu 21 maja 2025 r.

21 maja br. Zamawiający przeprowadził wideokonferencję (spotkanie on-line) z Uczestnikiem nr 1 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 1:

1. **Zamawiający** poinformował Uczestnika nr 1, 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 posługuje się nomenklaturą konkretnej firmy, gdyż jest to przetarg, w którym może wziąć udział każda firma, która zajmuje się tego typu reklamą. Dodał, że zależy mu na zdefiniowaniu parametrów nośników 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 pomiaru, to złożone oferty muszą być porównywalne.

Uczestnik nr 1 zaproponował, że najlepiej byłoby skorzystać z cyfrowego outdooru w dużych aglomeracjach, dodatkowo sugerowałby dołożyć tablice reklamowe w miejscach atrakcyjnych dla grupy docelowej. Następnie omówił prezentację, w której przedstawił możliwości realizacji kampanii w przestrzeni miejskiej na różnych nośnikach. Prezentacja w załączeniu.

2. **Zamawiający** zwrócił też uwagę, że muszą to być nośniki, których nie trzeba rezerwować z dużym wyprzedzeniem czasowym, gdyż nie jest w stanie przewidzieć,

jak długo będzie trwało postępowanie, tym bardziej, że jest to przetarg w procedurze unijnej.

3. **Uczestnik nr 1** zapytał też o termin realizacji kampanii, rekomendowałby jej realizację po wakacjach, w październiku, bo wtedy ludzie wracają do miast i do szkoły.
4. **Zamawiający** zapytał, czy istnieje możliwość porównywania wskaźników, żeby mieć porównywalne oferty.

Uczestnik nr 1 dopytał czy przy ocenie ofert wykonawcy będą konkurować tylko ceną czy też w inny sposób.

Zamawiający poinformował, że zależy mu na jak najlepszych wskaźnikach, jak najbardziej efektywnej kampanii, więc potencjalni wykonawcy konkurują też parametrami, kwestia tylko ich doboru.

Uczestnik nr 1 poinformował, że przemyśli, czy byłaby taka możliwość i postara się Zamawiającemu zaproponować czym firmy mogłyby konkurować oprócz ceny. Poinformował, że przygotowuje do 26 maja br. propozycję, jak widziałby realizację takiej kampanii, żeby miała zasięg w całej Polsce i oferty mogły być porównywalne.

Zamawiający podkreślił, że propozycja musi być uniwersalna. Zależałoby mu też na ustaleniu wskaźników efektywności, żeby były uniwersalne i można było zastosować je do potencjalnych wykonawców na rynku. Poprosił również o zaproponowanie parametrów nośników, żeby zabezpieczyć się przed zaoferowaniem nośników w słabych lokalizacjach.

5. Dostane informacje przez Uczestnika nr 1 po spotkaniu on-line:
 - minimalna wielkość ekranu 50 cali
 - minimalna długość emisji spotu video, animacji lub planszy statycznej – 10 sekund
 - możliwość rotacji spotów w pętli np. wyświetlanie naprzemiennie w dwóch językach
 - minimum 24 emisje spotu w godzinie na każdym ekranie
 - kampania we wszystkich miastach wojewódzkich (o ile nie są wykluczone przez uchwałę krajobrazową) przy czym liczba ekranów w każdej z TOP 8 aglomeracji (Trójmiasto, Warszawa, Szczecin, Wrocław, Kraków, GOP, Poznań, Kraków) na poziomie nie mniejszym niż 15 ekranów
 - łączna liczba ekranów w kampanii nie mniejsza niż 150 szt.
 - realizacja dokumentacji zdjęciowej – minimum z 10% lokalizacji
 - wykonanie oraz przedstawienie raportu ze zrealizowanych emisji spotu
 - emisja spotów minimum przez 16h dziennie na każdym ekranie
 - możliwość realizacji kampanii na różnych formatach ekranów z uwzględnieniem powyższych punktów.

Załącznik:

1. Prezentacja Uczestnika nr 1.