

WUP.XV.262.132.2024.ABar

## SZACOWANIE WARTOŚCI PRZEMIOTU ZAMÓWINIA

Przedmiotem zamówienia jest **usługa prowadzenia kampanii promocyjnej**.

**Termin realizacji zamówienia: od dnia zawarcia umowy do 30.11.2025 r.**

**Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:**

### **Rozdział I. INFORMACJE OGÓLNE**

**Okres realizacji kampanii:** planowany termin realizacji od dnia zawarcia umowy do 30.11.2025 r.

#### **I. Obowiązki Wykonawcy na etapie składania oferty**

1. Na etapie składania oferty Wykonawca zobowiązany jest do opracowania wstępnej koncepcji kampanii, która zostanie doszczegółowiona na etapie realizacji zamówienia i będzie stanowiła bazę wszystkich prowadzonych działań. Należy mieć na uwadze, iż layout do materiałów wytworzonych w ramach kampanii zostanie przekazany Zamawiającemu przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.
2. Wstępna koncepcja kampanii musi składać się z następujących elementów:
  - 1) opisu głównych założeń i celu kampanii,
  - 2) opisu, w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,
  - 3) opisu działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje w Internecie,
  - 4) opisu działań, które Wykonawca zrealizuje w mediach społecznościowych,
  - 5) Media Planu, zawierającego m.in. informacje na temat wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii, wybranych serwisów/portali internetowych,
  - 6) wstępnego harmonogramu działań uwzględniającego etapy realizacji wskazane przez Zamawiającego,
  - 7) wstępnej strategii komunikacji,
  - 8) propozycji kreatywnej linii graficznej key visual,
  - 9) treść posta wraz z grafiką (kreacja posta),
  - 10) treść kreacji advertoriala (tekst min. 1000 zzs wraz z grafiką) o wymiarach 1 strony A4,
  - 11) zamierzone wskaźniki do osiągnięcia.

#### **II. Cel kampanii:**

Głównym celem kampanii jest promowanie wśród wszystkich pełnoletnich mieszkańców województwa zachodniopomorskiego, postawy otwartej na rozwój, a także odpowiedzialności za własną edukację na każdym etapie życia. Idea zakłada przekazywanie mieszkańcom województwa zachodniopomorskiego

korzyści związanych z uczeniem się przez całe życie, prezentowanie nieszablonowych form uczenia się i pokazywanie go jako przyjemności, dobrej zabawy, ciekawej formy spędzenia czasu wspólnie z najbliższymi. Dodatkowo kampania ma również służyć promocji Bazy Usług Rozwojowych wśród firm szkoleniowych z terenu województwa zachodniopomorskiego i całej Polski, dla pozyskania jak największej liczby instytucji szkoleniowych świadczących usługi rozwojowe na rzecz uczestników projektu.

#### **Cele szczegółowe kampanii:**

- 1) Zwiększenie świadomości społecznej: informowanie społeczeństwa o korzyściach płynących z uczenia się przez całe życie, takich jak rozwój osobisty, możliwości kariery, poprawa jakości życia i utrzymanie konkurencyjności na rynku pracy.
- 2) Zachęcanie do różnorodności form uczenia się, eliminowanie takich barier jak brak czasu, brak środków finansowych, obawy przed porażką czy niechęć do zmiany. Kampania powinna dostarczać wiedzę i wsparcie dla osób chcących kontynuować naukę.
- 3) Podkreślanie znaczenia uczenia się przez całe życie dla rozwoju społecznego i gospodarczego. Kampania powinna prezentować naukę jako kluczowy czynnik rozwoju społecznego i gospodarczego, który może przyczynić się do zmniejszenia nierówności społecznych, poprawy zdrowia publicznego, zwiększenia innowacyjności i wzmocnienia gospodarki.
- 4) Informowanie o możliwościach nabycia umiejętności/kompetencji/kwalifikacji na terenie województwa zachodniopomorskiego.
- 5) Promowanie wśród przedsiębiorców (instytucji szkoleniowych) możliwości wpisania swoich usług do Bazy Usług Rozwojowych i korzyści z tego płynących, dla pozyskania jak największej liczby instytucji szkoleniowych świadczących usługi rozwojowe na rzecz uczestników projektu.

#### **III. Zadania Wykonawcy w ramach realizacji kampanii**

1. Przygotowanie koncepcji Kampanii, w tym zaproponowanie hasła kampanii.
2. Przygotowanie harmonogramu Kampanii, uwzględniającego etapy realizacji wskazane przez Zamawiającego wraz z Media Planem.
3. Przygotowanie propozycji key visual.
4. Przygotowanie i emisja spotu radiowego.
5. Przygotowanie i realizacja reklamy pojazdowej Komunikacji Miejskiej (tramwaj, autobusy).
6. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii reklamowej w systemie Google Ads.
7. Przygotowanie i przeprowadzenia kampanii kreatywnej w mediach społecznościowych.
8. Przygotowanie i realizacja kampanii wirusowej.
9. Stały monitoring i optymalizacja efektywności oraz skuteczności kampanii.
10. Dodatkowo, Wykonawca zaproponuje w przygotowanej koncepcji kampanii rozwiązania umożliwiające maksymalizację rezultatów kampanii, które nie zostały przewidziane przez Zamawiającego.

Szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych zadań znajdują się w dalszej części dokumentu.

#### **IV. Grupa docelowa kampanii:**

1. Dorośli mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego, w tym w szczególności:
  - 1) osoby 55+,
  - 2) osoby młode 18-26 r. ż.,
  - 3) osoby z niepełnosprawnością,
  - 4) osoby zamieszkujące tereny Specjalnej Strefy Włączenia (SSW).
2. Instytucje szkoleniowe, edukacyjne, które chcą i mogą uzyskać wpis do Bazy Usług Rozwojowych.
3. Materiały przygotowane w ramach kampanii powinny być napisane prostym, zrozumiałym, przystępnym i jasnym językiem. Treści w poszczególnych formach reklamowych (tj. w filmach, w grafikach, we wpisach w mediach społecznościowych, w artykułach) powinny w prosty i szybki sposób przedstawiać cel kampanii i tematykę oraz korzyści płynące z rozwoju/uczenia się przez całe życie.
4. Dodatkowo, Wykonawca w ramach realizacji kampanii zobowiązany jest do zapewnienia standardów dostępności materiałów stworzonych w ramach kampanii, tzn. przygotowania materiałów w wersji dostępnej dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności (czyli dla osób z niepełnosprawnością wzrokową). Wytyczne dotyczące standardów dostępności określa Załącznik nr 2 do Wytycznych dotyczących realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027, Standardy dostępności dla polityki spójności 2021-2027, Ustawa z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U.2019 poz. 848) oraz Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz.U.2019 poz. 1696).
5. Materiały powinny być atrakcyjne wizualnie, użyteczne i uwzględniać wytyczne dotyczące dostępności.

## **Rozdział II. SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE NA TEMAT REALIZACJI KAMPANII**

W ramach kampanii Wykonawca zrealizuje następujące zadania:

### **I. Przygotowanie koncepcji kampanii, w tym zaproponowanie hasła. Przygotowanie harmonogramu kampanii wraz z Media Planem. Przygotowanie propozycji key visual (do 15 dni od dnia zawarcia umowy)**

Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania koncepcji kampanii reklamowej na temat uczenia się przez całe życie, która będzie oparta i zawierała w sobie zaprezentowaną podczas składania oferty koncepcję wstępną. Koncepcja powinna uwzględniać pomysły na spoty radiowe, filmy promocyjne, projekty graficzne oraz koncepcję-key visual wraz z przykładowymi propozycjami reklam do Internetu i outdoorowych (autobusy, tramwaj). Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia jej do akceptacji Zamawiającego najpóźniej **do 15 dni** od dnia zawarcia umowy.

1. Na koncepcję kampanii, składa się:



- 1) opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii wraz z hasłem promocyjnym i briefem strategicznym,
  - 2) opracowanie key visual,
  - 3) opracowanie strategii realizacji kampanii oraz Media Planu wraz z harmonogramem uwzględniającym etapy realizacji, wskazane przez Zamawiającego.
2. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia uwag i sugestii zmian do przedłożonej koncepcji kampanii. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić uwagi Zamawiającego i **w ciągu 5 dni** od ich otrzymania przedstawić poprawioną wersję, aż do finalnej akceptacji przez Zamawiającego.
3. Wykonawca w koncepcji kampanii uwzględni następujące wytyczne:
- 1) koncepcja kampanii musi realizować cel kampanii,
  - 2) koncepcja kampanii musi odnosić się do każdego z kanałów komunikacji zaplanowanych przez Zamawiającego,
  - 3) komunikacja musi być realizowana w oparciu o grupę docelową kampanii zaplanowaną przez Zamawiającego,
  - 4) koncepcja, a tym samym cała kampania, musi być spójna wizerunkowo oraz ideowo dla wszystkich form przekazu oraz działań realizowanych w ramach promocji. Musi mieć graficzny motyw przewodni, jednoznacznie kojarzony przez odbiorców z celem kampanii. Poprzez spójność Zamawiający rozumie takie zaplanowanie i wykonanie działań, które poprzez swoje kompleksowe podejście oraz konsekwencję w formie i przekazie, zgodność w koncepcji kreatywnej występującą między wszystkimi działaniami i wykonanymi materiałami, wykorzystanie wielu środków przekazu jednocześnie, realizację działań promocyjno-informacyjnych, które się nawzajem uzupełniają i wynikają z innych podjętych działań w ramach zamówienia – wpływają na wzrost efektywności promocji i informacji,
  - 5) najważniejszym elementem kampanii musi być content marketing - każdorazowe tworzenie wartościowych, przydatnych i unikatowych treści w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców, zachęcenia do reakcji oraz zaangażowania w relację, a także dystrybucja tych treści do właściwie zdefiniowanych grup odbiorców,
  - 6) Wykonawca ponosi wszelkie koszty związane z przygotowaniem koncepcji.
4. Koncepcja kreatywna kampanii wraz z hasłem promocyjnym musi spełniać poniższe warunki:
- 1) opisowa oraz graficzna prezentacja głównej idei kampanii, uwzględniająca pomysł kreatywny oraz uzasadnienie, w jaki sposób odnosi się on do grupy docelowej, w jaki sposób będzie realizował cel główny i cele szczegółowe kampanii, z podziałem na poszczególne media,
  - 2) hasło promocyjne powinno oddawać charakter kampanii i cel, którym jest promocja idei uczenia się przez całe życie. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu 3 propozycje haseł promocyjnych,
  - 3) key visual jako motyw przewodni identyfikacji wizualnej,
  - 4) koncepcja wykorzysta nowoczesne trendy w marketingu, jak np. storytelling z elementami stopniowania i zaskoczenia, success story, branded content, komunikacja H2H (human to human);



- 5) język przekazu prosty i zrozumiały,
- 6) potencjał przekazu zachęcający do zaangażowania,
- 7) wyróżnialność i kreatywność zaproponowanej linii kreatywnej, w tym key visual, treści, grafik i innych.

**5. Przekaz kampanii musi być ujednoczony pod względem:**

- 1) hasła kampanii – wspólnego dla wszystkich środków przekazu wykorzystanych w ramach kampanii,
- 2) elementu przewodniego, który będzie spójny dla wszystkich kanałów i narzędzi promocyjnych zastosowanych w kampanii. Poprzez element przewodni Zamawiający rozumie opracowanie spójnego modelu budowania ciekawych historii w postaci storytellingu dla poszczególnych form narracji w wybranych mediach/nośnikach, określonych przez Zamawiającego i Wykonawcę w ofercie, uwzględnienie komponentu success story, branded contentu, komunikacji H2H (human to human),
- 3) motywu graficznego kampanii (key visual),
- 4) przekazywanych informacji, dostosowanych do konkretnej grupy odbiorców kampanii,
- 5) motywy niepożądane:
  - wykorzystywanie sztamowych motywów,
  - sposób przekazu sztuczny, przerysowany, pozbawiony autentyzmu,
  - ograniczanie się w komunikacji do jednej z grup docelowych, do jednej grupy wiekowej, społecznej, geograficznej,
  - niedopasowanie treści do grupy docelowej, kanału komunikacji oraz nośników.

**6. Wykonawca przygotuje Media Plany wraz z harmonogramem uwzględniającym etapy realizacji wskazane przez Zamawiającego w tym:**

- 1) dokona analizy korzystania z mediów przez grupę docelową, uwzględniającej wskaźnik dopasowania (*affinity index*),
- 2) przedstawi zestawienie tytułów/adresów mediów wybranych do przeprowadzenia kampanii, w podziale na typy mediów,
- 3) zaprezentuje szczegółowy harmonogram wykorzystania poszczególnych mediów i form promocji.

## **II. Przygotowanie i emisja spotów radiowych**

**1. Przygotowanie spotów:** do 30 dni od dnia zawarcia umowy.

Usługa obejmuje:



- 1) produkcję oraz emisję dwóch spotów radiowych (spot nr 1 skierowany do dorosłych mieszkańców województwa zachodniopomorskiego, spot nr 2 skierowany do instytucji szkoleniowych z całego kraju), każdy o długości min. 30 s.
- 2) w ramach usługi produkcji Wykonawca zobowiązuje się do:
  - a) opracowania min. 2 scenariuszy dla każdego spotu radiowego uwzględniającego informację o współfinansowaniu spotu ze środków UE,
  - b) udźwiękowienia spotu (muzyka, min. 2 lektorów),
  - c) uzyskania akceptacji Zamawiającego w zakresie treści scenariusza, barwy głosu lektorów oraz innych elementów muzycznych na min. **10 dni roboczych przed** rozpoczęciem emisji spotu,
  - d) wykonania i przekazania spotów Zamawiającemu w formacie mp3 na min. **4 dni robocze przed** rozpoczęciem emisji spotów, w celu uzyskania akceptacji zaproponowanej całości spotów.
2. **Emisja spotów:** od 31 dnia od zawarcia umowy do 30.11.2025 r., zgodnie z zatwierdzonym przez Zamawiającego harmonogramem:
  - 1) przez 12 kolejnych, następujących po sobie **dni**, w każdym etapie realizacji kampanii,
  - 2) **6** razy dziennie (spot nr 1: 4 razy dziennie, spot nr 2: 2 razy dziennie) w prime time (w każdej stacji radiowej, jeżeli emisja spotów następuje w więcej niż jednej stacji – zgodnie z wymaganiami opisanymi poniżej).
  - 3) łączna liczba emisji spotów wyniesie **360** (5 etapów x 12 dni x 6 emisji). Wykonawca w ramach koncepcji kampanii przedłoży do akceptacji Zamawiającego stosowny Media Plan, a po jej zakończeniu, w raporcie końcowym, sprawozdanie poemisyjne.
3. W przypadku spotu nr 1 Wykonawca jest zobowiązany zapewnić emisję w 1 regionalnej (obejmującej teren województwa zachodniopomorskiego) stacji radiowej, gwarantującej słuchalność na poziomie pierwszych 3 stacji radiowych w województwie. Dopuszcza się emisję w więcej, niż jednej rozgłośni.
4. Na potwierdzenie, że zaproponowane przez Wykonawcę radiostacje (lub radiostacja) mają najwyższą słuchalność w województwie zachodniopomorskim, Wykonawca dołączy do przedkładanego Media Planu wyniki badania słuchalności, pochodzące z zewnętrznego źródła monitorowania – za II kwartał 2024 r.
5. W przypadku spotu nr 2 Wykonawca jest zobowiązany zapewnić emisję w 1 ogólnopolskiej stacji radiowej, gwarantującej słuchalność na poziomie pierwszych 5 stacji radiowych w kraju. Dopuszcza się emisję w więcej, niż jednej rozgłośni.
6. Na potwierdzenie, że zaproponowane przez Wykonawcę radiostacje (lub radiostacja) mają słuchalność na poziomie pierwszych 5 stacji radiowych w kraju, Wykonawca dołączy do przedkładanego Media Planu wyniki badania słuchalności, pochodzące z zewnętrznego źródła monitorowania – za II kwartał 2024 r.

### III. Przygotowanie i realizacja reklamy pojazdowej w Komunikacji (tramwaj, autobusy)

#### 1. Przygotowanie reklamy pojazdowej: do 40 dni od dnia zawarcia umowy

Usługa obejmuje:

- 1) zaprojektowanie, druk, montaż, ekspozycję (w tym serwis) oraz demontaż reklamy pojazdowej w maksymalnym możliwym formacie na i w środkach komunikacji miejskiej:
  - a) 1 tramwaju w Szczecinie (najnowocześniejszy dostępny egzemplarz), kursującego na liniach dziennych, przebiegających przez największe miejsca przesiadkowe. Jako reklama całopojazdowa wystarczająca jest reklama na płaszczyźnie szyb (prawa i lewa strona pojazdu) i tyłu pojazdu (szyba + blacha). Jeżeli nie będzie możliwości zapewnienia reklamy na obu stronach jednego pojazdu oraz z tyłu (szyba + blacha), Zamawiający wymaga zapewnienia reklamy na szybach po jednej stronie pojazdu. Ponadto Zamawiający wymaga zapewnienia reklamy drukowanej na papierze formatu min. A3, w trzech miejscach wewnątrz pojazdu.
  - b) 1 autobusie w Szczecinie (najnowocześniejszy dostępny egzemplarz) kursującym na liniach dziennych, przebiegających przez największe miejsca przesiadkowe. Rodzaj reklamy z tyłu pojazdu typu fullback (szyba + blacha). Ponadto Zamawiający wymaga zapewnienia reklamy drukowanej na papierze formatu min. A3, w trzech miejscach wewnątrz pojazdu.
  - c) 1 autobusie w Stargardzie (najnowocześniejszy dostępny egzemplarz,) kursującym na najbardziej uczęszczanych i najdłuższych liniach dziennych na terenie Stargardu. Rodzaj reklamy z tyłu pojazdu typu fullback (szyba + blacha). Ponadto Zamawiający wymaga zapewnienia reklamy drukowanej na papierze formatu min. A3, w trzech miejscach wewnątrz pojazdu.
  - d) 1 autobusie w Koszalinie (najnowocześniejszy dostępny egzemplarz), kursujący na najbardziej uczęszczanych i najdłuższych liniach dziennych na terenie Koszalina. Rodzaj reklamy z tyłu pojazdu typu fullback (szyba + blacha). Ponadto Zamawiający wymaga zapewnienia reklamy drukowanej na papierze formatu min. A3, w trzech miejscach wewnątrz pojazdu.
  - e) 1 autobusie w Świnoujściu (najnowocześniejszy dostępny egzemplarz), kursujący na najbardziej uczęszczanych i najdłuższych liniach dziennych na terenie Świnoujścia. Rodzaj reklamy z tyłu pojazdu typu fullback (szyba + blacha). Ponadto Zamawiający wymaga zapewnienia reklamy drukowanej na papierze formatu min. A3, w trzech miejscach wewnątrz pojazdu.
  - f) 1 autobusie w Policach (najnowocześniejszy dostępny egzemplarz), kursujący na najbardziej uczęszczanych i najdłuższych liniach dziennych na terenie Polic. Rodzaj reklamy z tyłu pojazdu typu fullback (szyba + blacha). Ponadto Zamawiający wymaga zapewnienia reklamy drukowanej na papierze formatu min. A3, w trzech miejscach wewnątrz pojazdu.

#### 2. Ekspozycja reklamy pojazdowej: od 41 dnia od dnia zawarcia umowy do 30.11.2025 r. (6 pojazdów przez cały okres realizacji przedmiotu zamówienia).





3. Wykonawca przedstawi propozycję numerów linii pojazdów komunikacji miejskiej, kursujących w wyznaczonych miastach wraz z opisem tras, do akceptacji Zamawiającego w terminie min. 5 dni roboczych przed ekspozycją.
4. Jeśli we wskazanym przez Zamawiającego terminie w Szczecinie, Stargardzie, Koszalinie, Świnoujściu oraz Policach nie będzie możliwa realizacja usługi ekspozycji reklamy pojazdowej, z uwagi na niedostępność w tym czasie pojazdów do wyklejenia reklamą (zewnątrz i wewnątrz pojazdu) i Wykonawca przedłoży oświadczenie przedsiębiorstwa komunikacji miejskiej z tego miasta, potwierdzające brak możliwości wykupienia usługi – dopuszcza się wykupienie usługi w jednym z pozostałych miast, przy czym należy przyjąć zasadę, że jeśli brak dotyczy:
  - 1) Szczecina, należy w pierwszej kolejności wykupić dodatkową ekspozycję na 2 autobusach w Stargardzie przyjmując identyczne założenia jak w ppkt 1) lit. b),
  - 2) Koszalina, należy w pierwszej kolejności wykupić dodatkową ekspozycję na 2 autobusach w Policach i Świnoujściu przyjmując identyczne założenia jak w ppkt 1) lit. e) i ppkt 1) lit f).Dopiero w wyniku ustalenia przez Wykonawcę, że w kolejnej miejscowości również nie jest to możliwe (informacja zostanie potwierdzona stosownym oświadczeniem przedsiębiorstwa komunikacji miejskiej w tym mieście), Wykonawca może wykupić reklamę pojazdową jedynie na terenie miasta Szczecina lub innego ustalonego z Zamawiającym.
5. Nie dopuszcza się możliwości wykupienia reklamy pojazdowej na terenie innego miasta niż Szczecin, Stargard, Koszalin, Świnoujście, Police.
6. Dla każdego z typów pojazdów Wykonawca przygotowuje 2 propozycje projektu reklamy (do wyboru przez Zamawiającego), dostosowane do rodzaju środka transportu. Wykonawca w terminie min. **10 dni roboczych** przed ekspozycją, przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznych plików \*.jpg/jpeg/pdf, na wskazany przez Zamawiającego adres skrzynki e-mail, projekt reklamy wraz z wizualizacją nałożenia reklamy na pojazd i wewnątrz pojazdu wraz ze wskazaniem wszystkich elementów, które mogą zakłócać odbiór reklamy. Zamawiający ma prawo wnosić nieograniczoną liczbę uwag do przedstawionych projektów, Wykonawca każdorazowo zobowiązany jest do ich uwzględnienia i przesłania poprawionego projektu na następny dzień roboczy po otrzymaniu uwag. Zamawiający dokona akceptacji projektu przesyłając informację drogą e-mailową.
7. Zamówienie obejmuje koszty:
  - 1) wydruku reklamy zgodnie z projektem zatwierdzonym przez Zamawiającego,
  - 2) nałożenia jej na pojazd, ekspozycji we wskazanym terminie,
  - 3) montażu reklamy wewnątrz pojazdu,

#### **IV. Działania upowszechniające w systemie Google Ads.**

1. Przygotowanie działań upowszechniających: do 30 dni od dnia zawarcia umowy

Wykonawca w terminie min. 10 dni roboczych przed ekspozycją przygotowuje projekty 5 banerów graficznych, z których każdy będzie dostosowany rozmiarowo do miejsca publikacji, do wykorzystywania w ramach prowadzonej kampanii. Zamawiający ma prawo wnosić nieograniczoną



liczbę uwag do przedstawionych projektów, Wykonawca każdorazowo zobowiązany jest do ich uwzględnienia i przesłania poprawionego projektu na następny dzień roboczy po otrzymaniu uwag. Zamawiający dokona akceptacji projektu przesyłając informację drogą e-mailową. Budżety wykorzystywane na promocję mają być samodzielnie wpłacane na konto Google przez Wykonawcę. Kampania ma być kierowana na wszystkie urządzenia – komputery stacjonarne, laptopy i urządzenia mobilne.

2. Realizacja działań upowszechniających: od 31 dnia od dnia zawarcia umowy do 30.11.2025 r., zgodnie z zatwierdzonym przez Zamawiającego harmonogramem

Do Wykonawcy należy prowadzenie kampanii displayowej w ramach sieci partnerskiej Adwords tak, aby zdobyć minimum **10 000 wejść** na wskazane przez Zamawiającego podstrony, znajdujące się na profilu „Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie”, przeznaczone dla osób pełnoletnich z województwa zachodniopomorskiego, zainteresowanych rozwojem osobistym i zawodowym, w czasie trwania kampanii, z czego minimum 10% ruchu na stronie musi prowadzić do wejścia na kolejną podstronę.

#### **V. Przygotowania i przeprowadzenia kampanii kreatywnej w mediach społecznościowych.**

1. Wykonawca będzie miał za zadanie przeprowadzenie kampanii w serwisach społecznościowych.
2. **Termin realizacji:** od 31 dnia od zawarcia umowy do 30.11.2025 r., zgodnie z zatwierdzonym przez Zamawiającego harmonogramem
3. Wykonawca utworzy i opłaci konta w następujących mediach społecznościowych:
  - 1) Facebook,
  - 2) Instagram,
  - 3) TikTok
  - 4) YouTube.
4. Do zadań Wykonawcy będzie należało przygotowanie i publikacja treści wraz z grafiką /animacją/wideo na portalach społecznościowych:
  - 1) Facebook – podczas trwania całej kampanii, min. 2 posty w tygodniu,
  - 2) Instagram – podczas trwania całej kampanii, min. 2 posty w tygodniu,
  - 3) Tik-tok - podczas trwania całej kampanii, min. 1 post na tydzień,
  - 4) Yotube – 4 filmy promocyjne (czas emisji filmów 1 i 2: 2 minuty, czas emisji filmów 3 i 4: 15-20s.) . (film nr 1,3 skierowany do dorosłych mieszkańców województwa zachodniopomorskiego, film nr 2,4 skierowany do instytucji szkoleniowych z całego kraju). Każdy film powinien zawierać wezwanie do działania (CTA) zachęcające do odwiedzenia landing page.
5. Wykonawca będzie odpowiedzialny za zaproponowanie i przygotowanie treści postów, wykonanie zdjęć i filmów, zaprojektowanie grafik oraz infografik promocyjnych do wykorzystania w mediach społecznościowych i Internecie. Wszystkie te treści muszą zawierać link do strony internetowej Zamawiającego (landing page), a także propozycje użycia hashtagów.

- 6.** Przygotowanie postów będzie obejmowało stworzenie kreatywnego contentu (treści postów w mediach społecznościowych wraz z grafikami, filmami, animacjami, infografikami, itp.), uwzględniającego:
- 1) powagę instytucji publicznych,
  - 2) atrakcyjność wizualną i dźwiękową,
  - 3) poprawność językową,
  - 4) eksperckość,
  - 5) autentyczność,
  - 6) wysoką jakość nagrania i estetykę przekazu postów video (użycie profesjonalnego sprzętu, w tym do nagłośnienia i oświetlenia, odpowiednia scenografia wraz z rekwizytami, ubiór, wizaż, głos lektorski, przestrzeń, w której zostaną nagrane filmiki),
  - 7) grafikę spójną z treścią posta i key-visuałem kampanii,
  - 8) potencjał viralowy, który zachęci użytkowników do interakcji i odwiedzenia landing page.
- 7.** Przygotowanie 4 filmów promocyjnych na You Tube będzie obejmowało:
- 1) zagwarantowanie realizacji filmu promującego przez profesjonalną ekipę filmową i techniczną, dostosowaną do charakteru filmu, posiadającą doświadczenie w realizacji produkcji spotów reklamowych, przy użyciu profesjonalnego sprzętu, w tym do nagłośnienia i oświetlenia, odpowiedniej scenografii wraz z rekwizytami, ubiorem, wizażem, głosem lektorskim, aranżacją przestrzeni, w której zostaną nagrane filmiki,
  - 2) zagwarantowanie wysokiej jakości nagrania i estetyki przekazu, spójnej z założeniami celów kampanii i grupy docelowej,
  - 3) pokrycie zobowiązań cywilno-prawnych związanych z utwaleniem, wykorzystaniem i upowszechnianiem wizerunku osób/aktorów biorących udział w filmie promocyjnym,
  - 4) pokrycie zobowiązań cywilno-prawnych związanych z utwaleniem, wykorzystaniem i upowszechnianiem głosu lektora biorącego udział w filmie promującym i wykorzystanej w nim ścieżki dźwiękowej,
  - 5) realizację oprawy graficznej spotu (animacja napisów, plansz graficznych z logotypami, itp.),
  - 6) przekazanie Zamawiającemu zaakceptowanego, zmontowanego filmu wraz z podkładem muzycznym w formie plików elektronicznych AVI, MOV, WAV z kodekami bezkompresyjnymi, dostępnymi standardowo w systemie Windows 10 i wyższym na urządzeniu do przechowywania danych, które zawiera pamięć flash ze zintegrowanym interfejsem USB w 2 egzemplarzach,
- 8.** Wykonawca wyemituje 2-minutowe filmy na YouTube oraz 15-20-sekundowe spoty jako reklamy In-Stream (non-skippable ads) przed filmami na YouTube, skierowane do reprezentantów grupy docelowej. W ramach kampanii w mediach społecznościowych Wykonawca będzie publikował posty we wskazanych mediach, zgodnie z Media Planem, zaakceptowanym przez Zamawiającego.
- 9.** Posty będą publikowane w formie tzw. płatnych darkpostów, z przekierowaniem na landing page.



10. W celach analityczno-statystyczno-monitoringowych płatnej promocji Wykonawca nada dostęp Zamawiającemu do konta reklamowego, aby monitorować wyniki kampanii oraz ruch na landing page.
11. Zamawiający powinien otrzymać propozycję treści posta w j. polskim wraz ze zdjęciem, grafiką lub infografiką najpóźniej **na 5 dni roboczych** przed datą publikacji posta, zaplanowaną w zatwierdzonym przez Zamawiającego harmonogramie. W celu powyższego, Wykonawca zaproponuje treści wraz ze zdjęciem, rysunkiem, grafiką lub infografiką w formie wersji roboczej posta w portalu społecznościowym. Treści muszą zawierać link do landing page.
12. W przypadku posta video, Zamawiający powinien otrzymać propozycję treści wraz z filmem najpóźniej na **10 dni roboczych** przed datą publikacji posta, zaplanowaną w zatwierdzonym przez Zamawiającego harmonogramie.
13. Wykonawca opublikuje co najmniej 20 postów w formie videopostów, które będą zawierać przekierowanie do landing page.
14. Wykonawca jest zobowiązany do osiągnięcia poniższych wskaźników:
  - 1) Facebook:

Zasięg postów – minimum 5 000 użytkowników dla każdego posta.

Zasięg postów video – minimum 12 000 użytkowników dla każdego posta video.

Co najmniej 20 reakcji lub komentarzy o pozytywnym wydźwięku dla każdego posta.
  - 2) Instagram:

Zasięg postów – minimum 2 500 użytkowników dla każdego posta,

Zasięg postów video – minimum 5 000 użytkowników dla każdego posta video.

Co najmniej 20 reakcji lub komentarzy o pozytywnym wydźwięku dla każdego posta.
  - 3) Tik Tok

Zasięg postów – minimum 4 000 użytkowników dla każdego posta.

Co najmniej 20 reakcji lub komentarzy o pozytywnym wydźwięku dla każdego posta.
  - 4) YouTube

Zasięg video (filmy 2-minutowe) – minimum 10 000 pełnych odtworzeń (minimum 5 000 pełnych odtworzeń dla każdego z filmów promocyjnych).

Zasięg spotów (15-20 sekund) – minimum 20 000 pełnych wyświetleń jako reklamy In-Stream (non-skippable ads)

Co najmniej 20 reakcji lub komentarzy o pozytywnym wydźwięku dla każdego posta.
15. W celu osiągnięcia powyższych wskaźników Wykonawca dokona płatnej promocji postów. W celu osiągnięcia jak najbardziej optymalnych wyników zastosowane zostanie targetowanie uzgodnione z Zamawiającym, w zależności od tematyki danego posta. Dodatkowo Wykonawca zastosuje geotargetowanie województwo zachodniopomorskie/cały kraj.

16. Wykonawca zapewni limit kontaktów użytkownika z reklamą (capping – powyżej 3 wyświetleń na użytkownika, na tydzień).
17. Wykonawca zapewni moderację komentarzy i komunikację z użytkownikami (w tym odpowiedzi na komentarze i reakcje na sytuacje kryzysowe, po uzgodnieniu treści z Zamawiającym).
18. Zamawiający zastrzega, że wszystkie aktywności związane z postami powinny być pozyskiwane w sposób naturalny, ze wsparciem usługi reklamowej serwisu. Zamawiający nie dopuszcza działań nieetycznych, w tym tworzenia fikcyjnych kont w celu spełnienia wskaźników. Wszelkie tego typu działania nie będą akceptowane przez Zamawiającego i **będą podstawą do naliczania kar umownych**.

## VI. Marketing wirusowy

Wykonawca zobowiązany jest do opracowania i przeprowadzenia kampanii marketingu wirusowego, której celem będzie stworzenie treści o wysokim potencjale do rozpowszechniania wśród użytkowników internetu. Kampania powinna angażować odbiorców i zachęcać ich do dzielenia się treściami poprzez media społecznościowe (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube).

### 1. Kreacja treści wirusowych:

Wykonawca opracuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego co najmniej 4 unikalne formy treści wirusowych, w tym 1 z wykorzystaniem potencjału influencerów, do **30 dni od dnia zawarcia umowy**. Zamawiający wybierze z tych form 2, które będą wdrożone do realizacji. Każda z treści powinna komunikować główne cele kampanii, tj. promocję idei uczenia się przez całe życie. Treści te muszą być dostosowane do wymogów technicznych i preferencji użytkowników platform społecznościowych (Facebook, Instagram). Jednocześnie w tym terminie Wykonawca ma obowiązek wprowadzić elementy storytellingu, zaskoczenia i humoru. Treści te muszą być kreatywne, wyróżniające się i spójne z celami kampanii. Każda forma treści musi zawierać wyraźne wezwanie do działania (CTA), które przekierowuje użytkowników na landing page.

### 2. Optymalizacja pod kątem platform:

Dostosowanie treści wirusowych do specyfiki platform społecznościowych (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube) musi nastąpić do **37 dni od dnia zawarcia umowy**. Wszystkie materiały powinny być zoptymalizowane do wyświetlania na urządzeniach mobilnych (smartfony, tablety) oraz spełniać techniczne wymogi każdej z platform. Każda treść powinna zawierać link do landing page, a także zawierać elementy zachęcające do odwiedzenia landing page.

### 3. Częstotliwość publikacji:

Wykonawca zobowiązany jest do zamieszczania treści wiralowych minimum 2 razy w tygodniu. Liczba ta może być dostosowana w zależności od dynamiki kampanii i potrzeb, jednak każda treść powinna wspierać główne cele kampanii i być zgodna z preferencjami grupy docelowej.

### 4. Rodzaje treści wiralowych:

Publikowane treści powinny obejmować:



- 1) Posty graficzne i tekstowe, które będą zawierały wezwania do działania przekierowujące na landing page.
  - 2) Krótkie formy wideo, z linkami i opisami zachęcającymi do odwiedzenia landing page.
5. Wyzwania wirusowe (viral challenges),
- 1) Treści z elementami storytellingu, zaskoczenia, humoru i jednocześnie zachęcające do odwiedzenia landing page, w celu uzyskania więcej informacji lub udziału w interaktywnych działaniach.

6. Optymalizacja treści:

Wykonawca będzie regularnie analizował skuteczność publikowanych treści wiralowych, podejmując odpowiednie działania optymalizacyjne w celu maksymalizacji efektów kampanii i ruchu na landing page.

**Wykorzystanie potencjału influencerów:**

1. Wykonawca zaproponuje listę minimum 10 influencerów po 5 z grup wiekowych: 18-40 lat, 41- 55+, którzy będą promować treści kampanii. Influencerzy zostaną wybrani na podstawie następujących kryteriów:
  - 1) **Zasięg i zaangażowanie:** Proponowani influencerzy powinni mieć liczbę obserwujących na poziomie minimum 50 000 obserwujących (odnosi się do łącznej liczby obserwujących na platformach mediów społecznościowych, t.j. Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok, itd.). Ocena zasięgu będzie oparta zarówno na liczbie obserwujących, jak i na **współczynniku zaangażowania**, czyli stosunku liczby interakcji (polubień, komentarzy, udostępnień) do liczby obserwujących. Minimalny współczynnik zaangażowania powinien wynosić 1.
  - 2) **Grupa docelowa:** Wybór influencerów musi być dostosowany do grupy docelowej kampanii (dorośli mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego, w tym osoby w wieku 18-26 lat, osoby 55+, osoby z niepełnosprawnością). Wykonawca dokona analizy demograficznej i geograficznej profili influencerów, aby upewnić się, że ich odbiorcy odpowiadają grupie docelowej kampanii.
  - 3) **Autentyczność i styl komunikacji:** Wykonawca dokona oceny, czy styl komunikacji influencera jest zgodny z celami kampanii oraz czy wzbudza zaufanie wśród swoich odbiorców. Preferowani będą influencerzy o autentycznym wizerunku, którzy nie są nadmiernie kojarzeni z nachalnymi przekazami reklamowymi.
  - 4) **Wizerunek i doświadczenie:** Influencerzy powinni posiadać pozytywny wizerunek publiczny oraz doświadczenie we współpracy z markami, szczególnie w kampaniach promujących edukację, rozwój osobisty lub społeczne inicjatywy.
2. Narzędzia do analizy influencerów: W celu wyboru influencerów, Wykonawca może skorzystać z profesjonalnych platform analitycznych, takich jak **InfluTool**, **Upfluence**, **HypeAuditor** lub **Brand24**, które dostarczają szczegółowych danych na temat zasięgów, zaangażowania i demografii

odbiorców poszczególnych influencerów. Analiza danych z tych narzędzi pozwoli na precyzyjny dobór influencerów, którzy mają największy potencjał do wspierania kampanii.

3. Lista 10 proponowanych influencerów zostanie przedstawiona Zamawiającemu do akceptacji do **45 dni od dnia zawarcia umowy**, a współpraca z influencerami powinna rozpocząć się najpóźniej do **60 dni od dnia zawarcia umowy**.

4. Zamawiający w ciągu 5 dni roboczych po przedstawieniu listy proponowanych influencerów, wybierze 2 influencerów, po 1 z każdej grupy wiekowej, z zaproponowanej przez Wykonawcę listy.

5. Zasięg i wyniki:

Kampania marketingu wirusowego powinna osiągnąć co najmniej 30 000 organicznych wyświetleń w mediach społecznościowych, a także generować ruch na landing page. W celu osiągnięcia powyższych wskaźników Wykonawca dokona płatnej promocji. W celu osiągnięcia jak najbardziej optymalnych wyników zastosowane zostanie targetowanie uzgodnione z Zamawiającym. Dodatkowo Wykonawca zastosuje geotargetowanie na województwo zachodniopomorskie.

Regularny monitoring wyników kampanii, w tym analizowanie przekierowań na landing page rozpocznie się **od 60 dnia od dnia zawarcia umowy** i będzie trwać przez cały czas trwania kampanii, aż do **30.11.2025 r.** Raporty okresowe będą składane Zamawiającemu do 5 dni po zakończeniu każdego etapu kampanii, zgodnie z harmonogramem.

6. Zastosowanie mechanizmów grywalizacji:

Wykonawca zaprojektuje i uruchomi minimum jedno wyzwanie wirusowe (viral challenge) zapoczątkowane przez 2 wybranych influencerów do **60 dni od dnia zawarcia umowy**. Celem wyzwania będzie angażowanie użytkowników w interaktywne działania związane z tematem kampanii (np. nauka nowych umiejętności), które zachęcą ich do dzielenia się treściami w mediach społecznościowych i odwiedzania landing page, gdzie użytkownicy będą mogli dowiedzieć się więcej i brać udział w kolejnych etapach kampanii. Mechanizmy grywalizacji mogą obejmować system nagród lub wyróżnień dla użytkowników, którzy wezmą udział w wyzwaniu.

7. Zapewnienie viralowości:

Strategia dystrybucji treści wirusowych, obejmująca m.in. media społecznościowe, (facebook, Instagram) zostanie opracowana do **45 dni od dnia zawarcia umowy**. Każda publikacja musi zawierać link do landing page, a strategia musi uwzględniać kluczowe momenty kampanii oraz wskazywać terminy publikacji treści, które maksymalizują ich szanse na wirusowe rozprzestrzenienie (np. odpowiednie dni tygodnia i godziny publikacji).

8. Moderacja i zarządzanie treściami:

Wykonawca odpowiada za moderację komentarzy, zarządzanie treściami oraz reagowanie na sytuacje kryzysowe (po uzgodnieniu treści z Zamawiającym) od momentu publikacji pierwszych materiałów wirusowych, tj. od **60 dni od dnia zawarcia umowy**. Jednocześnie Wykonawca będzie odpowiadał za



analizowanie liczby odwiedzin landing page generowanych przez treści wiralowe i optymalizowanie przekierowań przez cały okres trwania kampanii, aż **do 30.11.2025 r.**

### **Rozdział III. HARMONOGRAM REALIZACJI KAMPANII**

1. Wykonawca w terminie do **15 dni** od dnia zawarcia umowy przedstawi Zamawiającemu szczegółowy harmonogram realizacji działań. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia uwag i sugestii zmian do przedłożonej koncepcji kampanii. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić uwagi Zamawiającego i **w ciągu 3 dni** od ich otrzymania przedstawić poprawioną wersję, aż do finalnej akceptacji przez Zamawiającego. Kampania będzie realizowana przez Wykonawcę od dnia zawarcia umowy do 30 listopada 2025 roku, zgodnie z zatwierdzonym przez Zamawiającego harmonogramem, przy zachowaniu ciągłego jej charakteru.
2. Na każdym etapie realizacji przedmiotu zamówienia, w przypadku pojawienia się uzasadnionych przesłanek, zarówno Wykonawca, jak i Zamawiający, mogą zaproponować zmiany w harmonogramie, bez zmiany wynagrodzenia Wykonawcy, przy czym zmiany zaproponowane przez Wykonawcę wymagają akceptacji Zamawiającego.
3. Kampania będzie realizowana i rozliczana w kilku etapach:
  - **Etap I – od dnia podpisania umowy do 30.03.2025 r.**
  - **Etap II – od 01.04.2025 r. do 31.05.2025 r.**
  - **Etap III – od 01.06.2025 r. do 31.07.2025 r.**
  - **Etap IV – od 01.08.2025 r. do 31.09.2025 r.**
  - **Etap V – od 01.10.2025 r. do 30.11.2025 r.**
4. Wykonawca przygotowuje i prześle na wskazany przez Zamawiającego adres e-mail:
  - a) raporty z poszczególnych działań, po każdym etapie realizacji kampanii, do 5 dnia kolejnego miesiąca po zakończeniu danego etapu.
  - b) raport końcowy, podsumowujący przeprowadzone działania do końca realizacji terminu, tj. najpóźniej do dnia 05.12.2025 r.,
  - c) raporty muszą zawierać informację o zrealizowanych wskaźnikach o których mowa w OPZ, (przygotowanie i emisja spotów radiowych, działania upowszechniające w systemie Google Ads, przygotowanie i realizacja reklamy pojazdowej w komunikacji (tramwaj, autobusy), przygotowania i przeprowadzenia kampanii kreatywnej w mediach społecznościowych, marketing wirusowy) na każdym etapie realizacji kampanii, analizę efektywności poszczególnych działań zrealizowanych podczas kampanii, w tym tytuł medium, datę publikacji / emisji materiału, zrzuty stron internetowych, nagrania wideo, a w przypadku raportu końcowego, także przedstawienie wniosków i rekomendacji na przyszłość. Wszystkie wykorzystane na danym etapie materiały multimedialne muszą stanowić załączniki do raportów.
  - d) raporty muszą być podpisane kwalifikowanym podpisem elektronicznym lub podpisem zaufanym z widoczną informacją graficzną o złożonym podpisie.
  - e) raporty należy przesłać za pomocą strony/narzędzia informatycznego do transferu plików na wskazany przez Zamawiającego adres e-mail.





5. Na wniosek Zamawiającego przesłany pocztą elektroniczną, Wykonawca będzie zobligowany przygotować i przesłać raporty cząstkowe, za okres wskazany przez Zamawiającego, w terminie **do 5 dni** od wysłania wniosku.

#### **ROZDZIAŁ IV. DODATKOWE ZOBOWIĄZANIA WYKONAWCY**

1. Dopuszcza się prowadzenie wszelkich działań reklamowych digital w ramach kampanii za pośrednictwem kont reklamowych Wykonawcy, połączonych z internetowym narzędziem do analizy statystycznej, po zapewnieniu dostępu do konta w celach monitoringowych przedstawicielom Zamawiającego.
2. Każde działanie reklamowe musi być przez Wykonawcę otagowane za pomocą parametrów UTM, pozwalających na identyfikowanie ruchu przekierowanego na stronę docelową z poszczególnych kanałów.
3. W ww. materiałach musi być zawarty adres strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.
4. Wykorzystane w ramach kampanii zdjęcia, filmiki, rysunki, grafiki oraz infografiki powinny być autorskie, stworzone specjalnie na potrzeby tej kampanii, pokazywać rzeczywistość i być wykonane w Województwie Zachodniopomorskim (w wyjątkowych sytuacjach możliwe jest odstępianie od tej zasady, jednak wymaga to akceptacji przez Zamawiającego).
5. Zamawiający nie dopuszcza w ramach realizacji kampanii takich działań, w których podawana będzie jakakolwiek nazwa podmiotu trzeciego (firmy, przedsiębiorcy) lub możliwa będzie jego identyfikacja, chyba że Zamawiający wyrazi na to zgodę.
6. Wykorzystanie w ramach kampanii zdjęcia, filmiki, rysunki, grafiki oraz infografiki, nie mogą być publikowane dwa razy na tym samym profilu, przez cały czas trwania kampanii chyba że, w uzasadnionych przypadkach, Zamawiający wyrazi na to zgodę.
7. Wykonawca zobowiązany jest uregulować wszelkie zobowiązania związane z utrwalaniem, wykorzystaniem i upowszechnianiem wizerunku, głosu osób zaangażowanych w realizację działań kampanii oraz obowiązkiem informacyjnym.
8. Wszystkie wytworzone przez Wykonawcę materiały graficzne, filmowe, dźwiękowe muszą być oznakowane zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Szczecinie, Systemem Identyfikacji Wizualnej województwa zachodniopomorskiego oraz zgodnie z zasadami wizualizacji Podręcznika wnioskodawcy i Beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta w zakresie informacji i promocji - Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego (wzp.pl).
9. Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu nieodpłatnie na nośnikach elektronicznych wszystkich powstałych w trakcie realizacji kampanii utworów wraz z majątkowymi prawami autorskimi, prawami pokrewnymi oraz prawami zależnymi do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu zamówienia bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji,

10. Materiały będą przekazywane w postaci plików tekstowych (docx), plików graficznych otwartych (logotypów, grafik i pozostałych elementów) oraz wideo w formacie cyfrowym na nośnikach umożliwiających ich edytowanie, odtwarzanie, powielanie, ponowne wykorzystanie oraz archiwizację.
11. Na każdym etapie realizacji przedmiotu zamówienia, w przypadku wystąpienia uzasadnionych przesłanek, Wykonawca może zaproponować zmianę działań na inne, pod warunkiem, że zmiana ta skutkować będzie takimi samymi lub lepszymi efektami kampanii, a Zamawiający nie będzie ponosił z tego tytułu dodatkowych kosztów. Każdorazowo zmiana taka musi zostać drogą mailową zaakceptowana przez Zamawiającego.
12. Wykonawca zapewni koordynatora kampanii, zatrudnionego na umowę o pracę przez cały okres realizacji zamówienia, który w porozumieniu z Zamawiającym będzie m.in. koordynował realizację kampanii, odpowiadał za poprawność jej realizacji w oparciu o strategię, osiąganie wskaźników, monitorowanie efektów i reagowanie na sytuacje kryzysowe.
13. Dla zapewnienia właściwego tempa realizacji prac, objętych przedmiotem zamówienia Strony zobowiązują się na bieżąco przekazywać drogą elektroniczną informacje i wyjaśnienia oraz propozycje przygotowanych materiałów w zakresie niezbędnym dla prawidłowego i terminowego wykonania przedmiotu Zamówienia.

## **ROZDZIAŁ V. KOMUNIKACJA I SPOSÓB ROZLICZENIA**

1. Termin realizacji przedmiotu zamówienia od dnia zawarcia umowy do 30.11.2025 r.
2. Zamawiający wyznacza następujące formy komunikowania z Wykonawcą w ramach realizacji zadań, z zastrzeżeniem, że w każdym przypadku decyzja o formie komunikacji należy do Zamawiającego chyba, że forma komunikacji dla konkretnego działania została określona w OPZ:
  - kontakt telefoniczny,
  - kontakt poprzez wideokonferencję za pomocą dedykowanych programów np. ZOOM,
  - kontakt drogą elektroniczną, tj. poprzez wskazany e-mail,
3. Komunikowanie pomiędzy Stronami odbywać się będzie w dni robocze, tj. od poniedziałku do piątku, w godzinach od 8.00 do 15.00, z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy oraz dni wolnych od pracy u Zamawiającego.
4. Wynagrodzenie Wykonawcy uwzględnia wszelkie niezbędne opłaty i podatki wynikające z obowiązujących przepisów oraz wszystkie koszty, jakie Wykonawca będzie musiał ponieść w celu należytego wykonania zamówienia. Cenę oferty (z VAT) należy podać w polskich złotych w formularzu ofertowym.
5. Wynagrodzenie zostanie wypłacone Wykonawcy w transzach, po wykonaniu przez Wykonawcę i odebraniu przez Zamawiającego danego etapu prac, zgodnego z zatwierdzonym przez Zamawiającego harmonogramem, na podstawie zatwierzonego raportu.



6. Podstawą do wystawienia faktury/rachunku jest zatwierdzony przez Zamawiającego, po każdym zrealizowanym etapie zamówienia, „Protokół odbioru usługi”, sporządzony według wzoru opracowanego przez Zamawiającego.
7. Wynagrodzenie zostanie wypłacone Wykonawcy w transzach w terminie do 21 dni od daty wpływu do Zamawiającego prawidłowo wystawionej faktury.

#### **Informacje dodatkowe:**

W przedmiotowym postępowaniu Zamawiający planuje:

- a) określić warunki udziału w postępowaniu w zakresie zdolności technicznej lub zawodowej;
- b) oceniać oferty według poniższych Kryteriów oceny ofert:
  1. cena;
  2. wskaźniki efektywności kampanii;
  3. aspekty społeczne.

Proszę o przedstawienie szacunkowej wartości przedmiotu zamówienia wyrażonej w kwocie brutto, przy użyciu następującego zapisu:

Łączna kwota za realizację zamówienia brutto ..... zł, w tym:

- Etap I ..... zł brutto, ale nie więcej niż 30% łącznego wynagrodzenia brutto;
- Etap II ..... zł brutto, ale nie więcej niż 30% łącznego wynagrodzenia brutto;
- Etap III ..... zł brutto, ale nie więcej niż 20% łącznego wynagrodzenia brutto;
- Etap IV ..... zł brutto, ale nie więcej niż 10% łącznego wynagrodzenia brutto;
- Etap V ..... zł brutto, ale nie więcej niż 10% łącznego wynagrodzenia brutto.

Kalkulację cenową proszę kierować na adres mailowy [przetargi@wup.pl](mailto:przetargi@wup.pl), w terminie do 3 grudnia 2024 r.

Rozeznanie cenowe stanowi element analizy rynku i nie jest zamówieniem w rozumieniu ustawy Prawo Zamówień Publicznych, a otrzymane oferty nie powodują żadnych zobowiązań. Kalkulacja stanowi istotny element wpływający na czynności przygotowawcze przedmiotowego postępowania, dlatego też zachęcam do złożenia kalkulacji.

Nomenklatura CPV:

79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych