

Kraków, 6 grudnia 2022 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE

na prowadzenie landing page oraz prowadzenie profili w mediach społecznościowych w ramach projektu pn. „Małopolska – cel podróży”

realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020

nr zapytania ZO/MCP/2022/09

1. NAZWA I ADRES ZAMAWIAJĄCEGO

Małopolska Organizacja Turystyczna
Rynek Kleparski 4/13, 31-150 Kraków
Tel. +48 12 421 16 04
NIP: 676 22 02 113

2. TRYB UDZIELENIA ZAMÓWIENIA

Niniejsze postępowanie jest otwarte i prowadzone zgodnie z zasadą konkurencyjności określoną w Wytycznych w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności na lata 2014-2020, obowiązujących na dzień ogłoszenia zapytania.

3. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest świadczenie **usługi polegającej na prowadzeniu landing page i/lub prowadzeniu profili w mediach społecznościowych** w ramach projektu pn. „Małopolska – cel podróży”.

Podmiot realizujący: Małopolska Organizacja Turystyczna dalej również MOT w partnerstwie z Miastem Kraków i Województwem Małopolskim.

Program: Regionalny Program Operacyjny Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, 3 Oś Priorytetowa Przedsiębiorcza Małopolska, Działanie 3.3 Umiejdzynarodowienie Małopolskiej Gospodarki, Poddziałanie 3.3.1 Promocja gospodarcza Małopolski.

Zakładany okres realizacji projektu: do 31 grudnia 2023 roku.

Całościowy budżet projektu: 16 000 000,00 zł.

Charakterystyka projektu „Małopolska – cel podróży”:

Projekt łączy wysiłki Partnerów (Małopolska Organizacja Turystyczna – Lider Projektu, Miasto Kraków, Województwo Małopolskie – Partnerzy) na rzecz stworzenia jednej, spójnej kampanii promocyjnej służącej odbudowie zagranicznego ruchu turystycznego z rynków Wysp Brytyjskich i Niemiec, Włoch,

Austrii, Szwajcarii, krajów skandynawskich oraz USA adresowanej do segmentów potencjalnych turystów w przedziale wiekowym 25-50 lat oraz sektora MICE na rynku globalnym.

Na kampanię składają się działania marketingowe, które wykorzystają najnowocześniejsze narzędzia, przede wszystkim w Internecie. Powstała koncepcja wizualna i szczegółowa strategia działań, wspólna dla całej kampanii i wszystkich partnerów.

Wszystkie działania są skoncentrowane na rynkach niemieckim, brytyjskim, amerykańskim, austriackim, włoskim, szwajcarskim i skandynawskim a w przypadku działań dot. przemysłu spotkań biznesowych realizowane są globalnie.

Grupą docelową wsparcia są małopolscy przedsiębiorcy z sektora turystycznego. Wszystkie działania promocyjne mają służyć odbudowie ruchu turystycznego do Małopolski po COVID-19. W ramach projektu, oprócz działań marketingowych w Internecie, w mediach, w tym mediach branżowych oraz działań public relations zaplanowano również organizację misji gospodarczych z udziałem przedsiębiorców z Małopolski (po przeprowadzeniu rekrutacji do udziału w projekcie).

Koordynatorem całości działań jest Małopolska Organizacja Turystyczna, do zadań której należy m.in. przygotowanie briefu oraz koncepcji kreatywnej kampanii i ich aktualizacja. W zakresie działań MOT pozostaje kampania PR i e-PR, content marketing, kampania w mediach społecznościowych, stworzenie landing page, grafik, filmów reklamowych, zakup zdjęć, organizacja wyjazdowych misji dla przedstawicieli branży turystycznej oraz akcji ambientowych.

Województwo Małopolskie przeprowadzi dwie kampanie wizerunkowe (w 2022 i 2023 r.) zorientowane na turystykę aktywną i turystykę kulturową, spa i wellness i kulinarną w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google Ads i sieć YouTube dającą możliwość dotarcia do wyselekcjonowanych, precyzyjnie określonych grup odbiorców, które interesują się podróżami, aktywnie spędzają czas, czy też odwiedzają strony internetowe związane z podróżowaniem. Wykorzystanie GDN (Google Display Network) umożliwi dotarcie z dopasowanymi reklamami emitowanymi w serwisach internetowych do grupy docelowej kampanii.

Kampania wizerunkowa zostanie również przeprowadzona na portalach rezerwacyjnych typu booking.com/Expedia Group/Tripadvisor, portalach poświęconych turystyce oraz na stronach linii lotniczych posiadających bezpośrednie połączenia do Krakowa i narodowych przewoźników lotniczych: brytyjskich, niemieckich i austriackich. Portale te, to potężne sieci dające bardzo wiele możliwości reklamowych, dzięki którym możliwe będzie dotarcie do potencjalnych osób/gości planujących swój wolny czas, celem zachęcenia ich do przyjazdu do Małopolski.

W ramach kampanii zastosowane zostaną m.in.: elastyczne reklamy displayowe, reklamy graficzne, reklamy angażujące, reklamy w Gmailu, e-mailing, kampania w aplikacjach, video online, targetowanie i geotargetowanie, remarketing poprzez powtórzenie przekazu reklamowego wśród osób, które odwiedziły stronę kampanii. W efekcie powstaną m.in.: indywidualny plan marketingowy dla kampanii w Internecie, brief koncepcji kreatywnej i wizerunkowej dla działań w Internecie, struktura kampanii internetowej, itp. Działania będą ukierunkowane na odbiorców spędzających w Małopolsce czas wolny.

Miasto Kraków przeprowadzi kampanię reklamową zorientowaną na branżę MICE poprzez m.in.: produkcję i dostosowanie materiałów reklamowych; zakup mediów zorientowanych na przemysł spotkań (branżę MICE, z ang. Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions Industry): działania

promocyjne w prasie i w Internecie, w zagranicznych mediach branżowych (minimum 4 tytuły (w tym takie jak np.: CMW, Headquarters, AMI Magazine Global, Boardroom Global, ICCA, Think MICE)); reklamę natywną podpartą kampanią banerową w zagranicznych mediach opiniotwórczych, kampanie odsłonowe i adwords w Internecie; działania promocyjne w mediach Krakow Convention Bureau (FB, Instagram, YouTube); pozycjonowanie strony www; produkcja wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych Krakowa i Małopolski, materiałów multimedialnych prezentujących sylwetki tzw. Ambasadorów Krakowa i Małopolski; udział w międzynarodowych targach turystyki biznesowej i workshopach (m.in.: IMEX Frankfurt, IBTM Barcelona, ITB Berlin); organizacja wydarzeń mających na celu promocję oferty gospodarczej regionu – organizacja warsztatów Forum for Young Professionals; organizacja przyjazdu zagranicznych planistów spotkań do Krakowa i Małopolski (Fam trip Experience Kraków. Visit Małopolska). W przypadku przemysłu spotkań biznesowych (branży MICE) docelowo działania będą realizowane globalnie. Targetem działań promocyjnych będzie klient sektora MICE: meeting planerzy, profesjonalni organizatorzy konferencji, kongresów, działający na zlecenie firm i stowarzyszeń, m.in. PCOs (Professional Congress Organizers), DMC (Destination Management Company), Core PCO, stowarzyszenia branżowe, w tym organizujące cykliczne kongresy międzynarodowe, przedstawiciele świata nauki i biznesu, pracownicy firm zajmujący się organizacją wyjazdów służbowych, agencje incentive.

CELE KAMPANII:

Cele marketingowe

- wzrost liczby przyjazdów turystów do Krakowa i Małopolski,
- wzrost wartości sprzedaży na rynkach docelowych wśród małopolskich przedsiębiorców turystycznych,
- wzrost liczby turystów odwiedzających landing page, portal visitmalopolska.pl, krakow.travel, convention.krakow.pl.

Cele komunikacyjne

- wsparcie dla rozwoju turystyki Małopolski i Krakowa w kontekście przeciwdziałania skutkom pandemii COVID-19 z wykorzystaniem najbardziej rozpoznawalnej na świecie polskiej marki turystycznej jaką jest Kraków,
- podniesienie zainteresowania ofertą turystyczną Małopolski i Krakowa oraz pobudzenie potrzeby wyjazdu do Małopolski wśród mieszkańców Niemiec, Wysp Brytyjskich, Włoch, Austrii, Szwajcarii, USA i krajów skandynawskich,
- poszerzenie listy odwiedzanych miejsc przez przyjeżdżających do Krakowa o inne atrakcje Małopolski,
- kreowanie pozytywnego wizerunku Krakowa i Małopolski jako miejsca gwarantującego różnorodność doświadczeń turystycznych, wysoką jakość oferty i bezpieczeństwo sanitarne związane z COVID-19,
- zwiększenie rozpoznawalności Małopolski i Krakowa zagranicą jako atrakcyjnego miejsca do organizacji międzynarodowych konferencji, kongresów i spotkań biznesowych, konkurencyjnego wobec innych miast tej części Europy,

- wykorzystanie w kampanii kotwicy medialnej planowanych w 2023 roku Europejskich Igrzysk Olimpijskich, a także najistotniejszych walorów turystycznych Małopolski takich jak: turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka zdrowotna, MICE.

Skrócony harmonogram działań projektu „Małopolska – cel podróży”:

1. Aktualizacja briefu kampanii przez agencję w 2022 roku.
2. Aktualizacja koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji oraz planu mediowego przez agencję w 2022 roku.
3. Koordynacja całościowa projektu od momentu rozpoczęcia do zakończenia projektu 31.12.2023 r.:
 - Obsługa PR i e-PR w III, IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
 - Content marketing, kampania w mediach społecznościowych w III i IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
 - Stworzenie i prowadzenie strony internetowej kampanii (landing page) od IV kwartału 2021 do 31 grudnia 2023 r.,
 - Stworzenie grafik, filmów reklamowych, zakup zdjęć wykorzystywanych w działaniach marketingowych od III kwartału 2021 do 31 grudnia 2023 r.,
 - Prowadzenie profili w mediach społecznościowych (na FB i Instagramie) w całym roku 2022 i 2023,
 - Organizacja 9 wyjazdowych misji gospodarczych i 1 przyjazdowej misji gospodarczej dla przedstawicieli małopolskiej branży turystycznej w IV kwartale 2021 roku oraz w 2022 i 2023 roku,
 - 17 akcji ambientowych w całym 2022 i 2023 r.,
 - Działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach branżowych dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i I kwartał 2022 r. oraz w całym roku 2023,
 - Działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach opiniotwórczych (reklama natywna w mediach branżowych podparta kampanią banerową) dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i I kwartał 2022 r. oraz cały 2023 r.,
 - Działania promocyjne w Internecie - kampanie odsłonowe i adwords dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i IV kwartał 2022 r. oraz 2023 r.,
 - Działania promocyjne w mediach Krakow Convention Bureau: w social mediach, w tym na FB, YouTube i Instagramie Krakow Convention Bureau, pozycjonowanie strony www.convention.krakow.pl, przygotowanie wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych Krakowa i Małopolski, aktualizacja i uzupełnienie bazy obiektów konferencyjnych w Małopolsce, materiałów multimedialnych z wykorzystaniem sylwetek tzw. Ambasadorów Krakowa i Małopolski dotyczące sektora MICE - IV kwartał 2021 i cały rok 2022 i 2023,
 - Udział w 16 międzynarodowych targach turystyki biznesowej i warsztatach odbywających się w IV kwartale 2021 i całym roku 2022 i 2023,
 - Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google i sieć YouTube w 2022 i 2023 roku,
 - Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej w oparciu o sieć GDN (Google Display Network) oraz systemy i narzędzia powiązane (np. E-mailing, kampania w aplikacjach, Video online) w 2022 i 2023 roku,

- Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej na portalach rezerwacyjnych typu booking.com/Expedia Group/Tripadvisor oraz stronach linii lotniczych np. Lufthansa czy easy.jet w 2022 i 2023 roku,
 - Organizacja warsztatów Forum for Young Professionals w IV kwartale 2022 roku,
 - Organizacja FAM TRIPu pn. Experience Kraków. Visit Małopolska w 2023 roku,
4. Przeprowadzenie ewaluacji kampanii promocyjnej w IV kwartale 2023 r.

W ramach zamówienia zrealizowane będą następujące działania:

Zadanie 1 – prowadzenie landing page.

Zadanie 2 – prowadzenie profili w mediach społecznościowych.

Zamawiający dopuszcza możliwość składania ofert częściowych.

W ramach **zadania 1** Wykonawca będzie zobowiązany do prowadzenia landing page przez cały okres trwania projektu tj. od 1 stycznia 2023 r. do 31 grudnia 2023 r. Landing page dostępny jest pod zakupioną przez Zamawiającego domeną www.wideopen.travel. Wykonawca będzie zobowiązany do przeniesienia strony na odpowiedni serwer będący jego własnością. Strona ma dwie wersje językowe: angielską i niemiecką i prezentuje potencjał turystyczny regionu w 5 głównych tematach kampanii oraz założenia projektu pn. „Małopolska – cel podróży”. Tematy kampanii to:

- turystyka kulturowa, w tym city break;
- turystyka aktywna, w tym turystyka rowerowa, turystyka górską;
- turystyka wellness i spa;
- turystyka kulinarna;
- turystyka biznesowa.

Każdemu tematowi jest dedykowana osobna podstrona. Podstawowe elementy, które będą prezentowane w ramach każdej kategorii powinny być zgodne z koncepcją kreatywną kampanii oraz podręcznikiem użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej. Zakres tematyczny w ramach każdej kategorii może ulegać poszerzeniu w zależności od potrzeb. Dodatkowo na każdej z podstron znajdować się będzie element, w ramach którego będą prezentowane różne tematy podlegające rotacji, tzw. aktualności. Strona internetowa powinna być nowoczesna i estetyczna, o przejrzystym menu oraz prostej, logicznej oraz intuicyjnej nawigacji i obsłudze dla użytkownika.

Strona stworzona została z wykorzystaniem systemu CMS WordPress, użyte zostały biblioteki JQuery, Bootstrap, CSS, preprocesor SCSS, Webpack (lub równoważne), Advance Custom Fields, Gutenberg, WPML oraz framework Twig. Wykonawca musi być gotowy do pracy w powyższych technologiach.

Wykonawca wprowadzając bądź modyfikując stronę będzie miał na względzie zasady UX.

Edycja i modyfikacja strony odbywać się może przez wbudowany edytor typu WYSIWYG jak i przez bezpośrednie modyfikacje w kodzie html oraz modyfikacje kodu źródłowego. Prace mogą obejmować osadzanie artykułów, dokumentów, plików, zdjęć, formularzy zgłoszeniowych, itd.

Modyfikacja strony musi spełniać następujące wymagania:

- posiadać kodowanie responsywności strony www RWD – dopasowanie do różnych rozdzielczości i urządzeń;
- musi umożliwiać prawidłowe działanie dla użytkowników urządzeń mobilnych opartych na platformach: iOS 16 i Android w wersjach aktualnych na dzień rozpoczęcia współpracy;
- gdy to konieczne wykorzystywać Advance Custom Fields i Guttenberg;
- być zgodne z zasadami SEO in page;
- zgodność ze standardem WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) dla systemów teleinformatycznych w zakresie dostępności dla osób niepełnosprawnych minimum na poziomie AA.

Do 31 grudnia 2023 roku Wykonawca zapewni:

- bieżącą obsługę techniczną, w tym ewentualne korekty w wymiarze do 16 godzin miesięcznie;
- hosting strony na serwerze spełniającym co najmniej wymagania: 2 procesory, pojemność przestrzeni minimum 35 GB, dysk SSD, 6 GB pamięci, transfer miesięczny do 240 GB, własny adres IP, SLA: 98%;
- pierwszą reakcją na krytyczne zgłoszenia w czasie 2 godzin od zgłoszenia telefonicznego;
- doradztwo w zakresie rozwiązań technicznych w wymiarze 10 godzin miesięcznie.

Wykonawca będzie zobowiązany do zapewnienia pracy specjalisty na dowolne dodatkowe prace takie jak widżety, grafiki, funkcjonalności, edycję video i inne działania w zakresie 80 godzin. Wykonawca będzie odpowiedzialny za zapewnienie bezpieczeństwa strony oraz wykonywanie kopii bezpieczeństwa. Dodatkowo Wykonawca zapewni podpięcie odpowiednich systemów analitycznych, w tym Google Analytics 4.

Na stronie wszystkie treści powinny być prezentowane w sposób atrakcyjny i nowoczesny. Modyfikacje strony www powinny spełniać podstawowe wymagania bezpieczeństwa.

Wykonawca zobowiązuje się do przeniesienia na Zamawiającego praw autorskich do opracowań, dzieł, modyfikacji dzieł i opracowań funkcjonalnych oraz wszelkich innych materiałów stworzonych przez Wykonawcę w toku realizacji usługi, a także przeniesienie na Zamawiającego wszelkich pozyskanych licencji. Kod źródłowy będzie zawierał komentarze ułatwiające zapoznanie się ze strukturą strony w przypadku późniejszych modyfikacji oraz aktualizacji zabezpieczeń.

W ramach **zadania 2** Wykonawca będzie zobowiązany do prowadzenia profili w mediach społecznościowych: na portalach Facebook i Instagram w dwóch wersjach językowych: angielskiej i niemieckiej (w sumie 4 profile) do końca trwania projektu tj. do 31 grudnia 2023 r. Przewidywany okres trwania usługi to 12 miesięcy (styczeń 2023 – grudzień 2023). Wykonawca powinien stworzyć strategię komunikacji w mediach społecznościowych zgodną z koncepcją kreatywną kampanii (załącznik nr 5) oraz podręcznikiem użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej (załącznik nr 6) na cały okres trwania kampanii. Na każdy miesiąc Wykonawca stworzy harmonogram postów. Co dwa tygodnie Wykonawca prześle Zamawiającemu projekty postów realizowanych w danym okresie oraz dokona niezbędnych zmian zgodnie z potrzebami Zamawiającego oraz zasadami Real Time Marketing. Comiesięczny harmonogram postów oraz cotygodniowe projekty postów będą każdorazowo akceptowane przez Zamawiającego.

Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania merytorycznego oraz graficznego postów zgodnie z zaplanowaną koncepcją. Wszystkie posty muszą realizować założenia kampanii i cele projektu. Dodatkowo powinny one uwzględniać specyfikę danego kraju i być opracowane pod kątem ich kultury. Tekst powinien zostać przygotowany w języku angielskim lub niemieckim i będzie dotyczyć jednego z pięciu głównych tematów kampanii tj.:

- turystyka kulturowa, w tym city break;
- turystyka aktywna, w tym turystyka rowerowa, turystyka górską;
- turystyka wellness i spa;
- turystyka kulinarna;
- turystyka biznesowa.

Posty mogą być tworzone przez native speakera lub tłumaczone na dany język. W przypadku tłumaczenia materiałów tekstowych przez Wykonawcę w trakcie realizacji zamówienia muszą one spełniać standardy: PN-EN ISO 17100:2015-06 bądź równoważnych norm w zakresie świadczenia usług tłumaczenia pisemnego. Wykonawca będzie zobowiązany do działania w ramach działań marketingowych – Real Time Marketing, co powinno być odzwierciedlone w strategii komunikacji.

Wszystkie posty muszą zostać opisane wybranymi wcześniej hasztagami oraz oznaczone profilami, które wskaże Zamawiający. Szacuje się, że w tygodniu powinno powstać średnio 3 posty na każdym profilu.

Wykonawca będzie odpowiedzialny za analizę wyników kampanii i bieżącą optymalizację działań w celu zintensyfikowania wyników kampanii. Zamawiający oczekuje comiesięcznego raportowania o każdym z prowadzonych profili oraz zastrzega sobie możliwość zmian w strategii komunikacji w razie niskich wyników działań. Do zadań Wykonawcy będzie też należeć bieżąca obsługa, a w szczególności reakcja na komentarze i wiadomości od fanów.

Wykonawca będzie zobowiązany do promowania postów w systemie Facebook Ads (Facebook i Instagram). Zamawiający ustala miesięczny budżet na ten cel w wysokości 10 000,00 zł brutto (na 4 profile). Promocji powinny podlegać wszystkie posty stworzone w ramach zamówienia. Wykonawca ustali grupy docelowe, tak aby działania reklamowe były najskuteczniejsze. Będzie też odpowiedzialny za wybór odpowiednich miejsc oraz formatów reklam. Reklama będzie na bieżąco monitorowana i optymalizowana, aby uzyskać maksymalny efekt.

Kody CPV:

Zadanie 1:

72413000-8 – Usługi w zakresie projektowania stron WWW

Zadanie 2:

79340000-9 – Usługi reklamowe i marketingowe

4. SZCZEGÓŁOWE WARUNKI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

W ramach **zadania 1** Wykonawca zobowiązany jest do stałego kontaktu z Zamawiającym na każdym etapie realizacji zamówienia. W ramach zadania Wykonawca jest zobowiązany do bieżącej pracy z podmiotami zaangażowanymi w realizację projektu, w szczególności chodzi o podmiot zajmujący się koordynacją całego projektu i innych wskazanych przez Zamawiającego. Współpraca będzie

realizowana poprzez spotkania w wersji stacjonarnej lub online we wskazanym przez Zamawiającego miejscu i czasie.

W ramach **zadania 2** Wykonawca zobowiązany jest do stałego kontaktu z Zamawiającym na każdym etapie realizacji zamówienia. Wszystkie zmiany w zakresie optymalizacji kampanii reklamowej, a także harmonogramu postów muszą pozyskać akceptację Zamawiającego. Wykonawca wydeleguje pracownika odpowiedzialnego za bieżącą komunikację z fanami od poniedziałku do piątku w godzinach 9:00-17:00. W ramach usługi będą odbywały się spotkania (min. 2 razy w miesiącu) w wersji online lub stacjonarnej dotyczącej bieżącej sytuacji. W spotkaniach będą uczestniczyć także inne podmioty biorące udział w projekcie, a w szczególności podmiot koordynujący całą kampanię, przedstawiciel domu mediowego oraz grafik. O spotkaniach będzie informował koordynator projektu lub Zamawiający. Wykonawca udostępni dostęp do kont wybranym przedstawicielom Zamawiającego oraz wszystkim osobom trzecim wskazanym przez Zamawiającego. Zamawiający przekaże Wykonawcy wybór zdjęć oraz inne materiały graficzne, tekstowe i filmowe, które będą pomocne w realizacji zadania.

5. ISTOTNE POSTANOWIENIA UMOWY

Zamawiający przewiduje możliwość zmiany istotnych warunków i postanowień umowy w przypadku wystąpienia czynników, na które Zamawiający nie miał wpływu, a są związane z faktem finansowania wydatku ze środków Unii Europejskiej.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do dokonania uzasadnionych zmian istotnych warunków umowy o czym niezwłocznie poinformuje Wykonawcę. Wszelkie zmiany treści umowy mogą być dokonywane wyłącznie w formie aneksu podpisanego przez obie strony, pod rygorem nieważności i mogą dotyczyć:

- a) Zmiany terminu wykonania umowy – w przypadkach, gdy: wystąpią okoliczności, których strony umowy nie były w stanie przewidzieć, pomimo zachowania należytej staranności; wystąpią zjawiska związane z działaniem siły wyższej (np. klęska żywiołowa itp.). Występowanie i rozprzestrzenianie się wirusa SARS-CoV-2 (koronawirus) nie stanowi zjawiska o charakterze siły wyższej i nie stanowi podstawy do żądania przez Wykonawcę zmiany terminu wykonania umowy; brakuje środków finansowych na realizację przedsięwzięcia/zadania.
Wystąpienie którejkolwiek z wymienionych wyżej okoliczności w zakresie mającym wpływ na przebieg realizacji zamówienia, będzie skutkowało tym, iż termin wykonania umowy może ulec odpowiedniemu przedłużeniu o czas niezbędny do zakończenia wykonania jej przedmiotu w sposób należyty.
- b) Zmiany wynagrodzenia – w przypadku: zmiany stawki podatku VAT; szczególnego uzasadnienia ekonomicznego i/lub technicznego.

Wystąpienie którejkolwiek z wymienionych powyżej okoliczności nie stanowi bezwzględnego zobowiązania Zamawiającego do dokonania takich zmian, ani nie może stanowić podstawy roszczeń Wykonawcy do ich dokonania.

Umowa zawiera postanowienia o przeniesieniu całości praw autorskich do utworów stworzonych w toku realizacji umowy, w ramach wynagrodzenia należnego Wykonawcy za realizację przedmiotu

umowy, wraz z wyrażeniem przez Wykonawcę nieodwołalnej zgody na wprowadzenie przez Zamawiającego oraz osoby trzecie dowolnych zmian oraz modyfikacji w zakresie utworów.

6. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Zadanie 1:

Od 1 stycznia 2023 r. do 31 grudnia 2023 r.

Zadanie 2:

Od 1 stycznia 2023 r. do 31 grudnia 2023 r.

7. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU – WYMOGI FORMALNE

O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy spełniający poniższe warunki:

1. Posiadają uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli prawo nakłada obowiązek posiadania tych uprawnień.

Spełnienie tego warunku dotyczy **wszystkich części zamówienia**.

2. Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonania zamówień.

W ramach spełnienia warunku doświadczenia wymaga się od Oferenta wykazania co najmniej doświadczenia w realizacji w ostatnich 5 latach, a jeżeli okres działalności jest krótszy to w tym okresie, co najmniej 1 zbieżnej usługi, o podobnym charakterze do przedmiotu zamówienia na kwotę minimum 30 000,00 zł brutto. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie prowadzenie landing page. Do potwierdzenia doświadczenia wymagane są odpowiednie dokumenty: referencje, protokoły zdawczo-odbiorcze, oświadczenia, faktury, umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające zarówno należyte zrealizowanie tych usług jak również ich wartość. – Spełnienie tego warunku dotyczy **części 1 zamówienia**.

W ramach spełnienia warunku doświadczenia wymaga się od Oferenta wykazania co najmniej doświadczenia w realizacji w ostatnich 5 latach, a jeżeli okres działalności jest krótszy to w tym okresie, co najmniej 1 zbieżnej usługi, o podobnym charakterze do przedmiotu zamówienia na kwotę minimum 320 000,00 zł brutto. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie prowadzenie profili w mediach społecznościowych. Do potwierdzenia doświadczenia wymagane są odpowiednie dokumenty: referencje, protokoły zdawczo-odbiorcze, oświadczenia, faktury, umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające zarówno należyte zrealizowanie tych usług jak również ich wartość. – Spełnienie tego warunku dotyczy **części 2 zamówienia**.

3. O udzielenie zamówienia może ubiegać się podmiot, który nie jest powiązany z Zamawiającym osobowo lub kapitałowo. Przez powiązania kapitałowe lub osobowe rozumie się wzajemne

powiązania między Zamawiającym lub osobami upoważnionymi do zaciągania zobowiązań w imieniu Zamawiającego lub osobami wykonującymi w imieniu Zamawiającego czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru Wykonawcy a Wykonawcą, polegające w szczególności na:

- a) uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej,
- b) posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji, o ile niższy próg nie wynika z przepisów prawa lub nie został określony przez IZ PO,
- c) pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
- d) pozostawaniu w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa drugiego stopnia lub powinowactwa drugiego stopnia w linii bocznej lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

Spełnienie tego warunku dotyczy **wszystkich części zamówienia**.

4. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który znajduje się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie zamówienia.

Spełnienie tego warunku dotyczy **wszystkich części zamówienia**.

5. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który nie został prawomocnie skazany za przestępstwo popełnione w związku z postępowaniem o udzielenie zamówienia, przestępstwo przekupstwa, przestępstwo przeciwko obrotowi gospodarczemu lub inne przestępstwo popełnione w celu osiągnięcia korzyści majątkowych.

Spełnienie tego warunku dotyczy **wszystkich części zamówienia**.

6. Dodatkowo w ramach przedkładanej oferty Wykonawca musi przedstawić: **dla zadania 2** koncepcję komunikacji w mediach społecznościowych, przez co Zamawiający rozumie minimum:
 - propozycje rodzajów postów wykorzystywanych do przedstawiania treści wraz z proponowaną tematyką,
 - częstotliwość postów i ich wstępny harmonogram,
 - projekt kampanii promocyjnej, m.in. propozycje grup docelowych, estymowanych zasięgów oraz celów kampanii.

Propozycja musi być zgodna z założeniami koncepcji kreatywnej kampanii, która stanowi załącznik nr 5 oraz podręcznika użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej, który stanowi załącznik nr 6. – Spełnienie tego warunku dotyczy **części 2 zamówienia**.

Wszystkie dokumenty potwierdzające spełnienie warunków udziału w postępowaniu (m.in. referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo-odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty) muszą być przedstawione w formie oryginału, kopii lub dokumentu elektronicznego, podpisane przez osoby sporządzające dokument lub inne osoby upoważnione. Dokumenty podpisane przez osoby lub podmioty trzecie, a także podmioty zajmujące się potwierdzaniem autentyczności podpisów nie będą uwzględniane.

Niespełnienie jednego z wymienionych w punktach 1-5 warunków udziału w postępowaniu dla zadania 1 skutkować będzie wykluczeniem Wykonawcy z postępowania. Niespełnienie jednego z wymienionych w punktach 1-6 warunków udziału w postępowaniu dla zadania 2 skutkować będzie wykluczeniem Wykonawcy z postępowania.

8. DOKUMENTY WYMAGANE W CELU POTWIERDZENIA SPEŁNIENIA WARUNKÓW

W celu potwierdzenia spełnienia warunków formalnych udziału w postępowaniu Oferent złoży Formularz Ofertowy (stanowiący załącznik nr 1 do Zapytania Ofertowego) oraz Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych, stanowiące załącznik nr 2 do Zapytania Ofertowego.

W celu potwierdzenia doświadczenia Oferent złoży referencje lub protokoły zdawczo-odbiorcze lub oświadczenia lub faktury lub umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające doświadczenie w realizacji prowadzenia landing page (dla zadania 1) oraz prowadzenia profili w mediach społecznościowych (dla zadania 2) jak również ich wartość.

W celu potwierdzenia dodatkowego doświadczenia w realizacji prowadzenia landing page Oferent złoży referencje lub protokoły zdawczo-odbiorcze lub oświadczenia lub faktury lub umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające to doświadczenie.

W celu potwierdzenia dodatkowego doświadczenia w realizacji prowadzenia mediów społecznościowych Oferent złoży referencje lub protokoły zdawczo-odbiorcze lub oświadczenia lub faktury lub umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające to doświadczenie.

Wszystkie dokumenty potwierdzające spełnienie warunków udziału w postępowaniu (m.in. referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo-odbiorcze, umowy lub inne równoważne dokumenty) muszą być przedstawione w formie oryginału, kopii lub dokumentu elektronicznego, podpisane przez osoby sporządzające dokument lub inne osoby upoważnione. Dokumenty podpisane przez osoby lub podmioty trzecie, a także podmioty zajmujące się potwierdzaniem autentyczności podpisów nie będą uwzględniane.

9. WALUTA, W JAKIEJ BĘDĄ PROWADZONE ROZLICZENIA ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ NINIEJSZEGO ZAMÓWIENIA ORAZ WARUNKI PŁATNOŚCI

- Rozliczenia związane z realizacją niniejszego zamówienia będą prowadzone w polskich złotych (PLN).
- Płatności będą dokonywane na podstawie faktur/rachunków.
- Rozliczenia będą realizowane zgodnie z harmonogramem ustalonym podczas podpisywania umowy.

10. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

Prawidłowo przygotowana oferta powinna zawierać:

1. Wypełniony i podpisany przez osobę upoważnioną Formularz Oferty – załącznik nr 1 do Zapytania Ofertowego.
2. Podpisane Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych – załącznik nr 2 do Zapytania Ofertowego.
3. Podpisane Oświadczenie dotyczące spełniania klauzul społecznych – załącznik nr 3 do Zapytania Ofertowego.
4. Wypełniony i podpisany przez osobę upoważnioną Opis dodatkowego doświadczenia w realizacji prowadzenia landing page (dla zadania 1), dodatkowego doświadczenia w realizacji prowadzenia mediów społecznościowych (dla zadania 2) – załącznik nr 4 do Zapytania Ofertowego wraz z dokumentami potwierdzającymi wykonanie tych usług.
5. Koncepcję komunikacji w mediach społecznościowych (dla zadania 2).
6. Oferta powinna być podpisana wyłącznie czytelnym i własnoręcznym podpisem przez upoważnioną osobę lub osoby upoważnione do składania ofert. Zamawiający akceptuje dokumenty podpisane elektronicznie, z wyłączeniem jednakże dokumentów podpisanych przez osoby zajmujące się potwierdzaniem tożsamości oraz podpisów.
7. Dopuszcza się możliwość składania ofert częściowych.
8. Zamawiający poprawia w ofercie:
 - a) oczywiste omyłki pisarskie,
 - b) oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
 - c) inne omyłki polegające na niezgodności oferty z treścią zapytania ofertowego niepowodujące istotnych zmian w treści oferty niezwłocznie zawiadamiając o tym Wykonawcę, którego oferta została poprawiona.W przypadku, o którym mowa w pkt. 10.8 lit. c), Zamawiający wyznaczy Wykonawcy odpowiedni termin na zakwestionowanie jej poprawienia. Brak odpowiedzi w wyznaczonym terminie uznaje się za wyrażenie zgody na poprawienie omyłki.

11. OSOBY UPRAWNIONE DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z POTENCJALNYMI WYKONAWCAMI

Karolina Jawor, e-mail: karolina.jawor@mot.krakow.pl, tel. +48 694 029 372.

12. MIEJSCE I TERMIN ZŁOŻENIA OFERTY

- Ofertę należy złożyć drogą e-mailową na adres e-mail: postepowania@mot.krakow.pl lub poprzez zamieszczenie w Bazie Konkurencyjności.
- **Termin składania ofert do dnia 13 grudnia 2022 r., do godz. 23:59.**
- W przypadku wysłania oferty na skrzynkę e-mailową Zamawiającego należy ją dołączyć jako załączniki do treści wiadomości; nie spełnia wymogu złożenie oferty drogą e-mailową na adres e-mail: postepowania@mot.krakow.pl w postaci tzw. podlinkowania oferty w treści przesłanego e-maila lub przez zewnętrzny dysk.
- Oferty złożone po tym terminie nie będą uwzględnione. Złożenie oferty nie jest równoznaczne z udzieleniem zamówienia.
- Oferty niekompletne, nie spełniające wymogów niniejszego zapytania, przesłane po terminie lub pod inne niż wskazane adresy nie będą rozpatrywane przez Zamawiającego.

13. KRYTERIA OCENY OFERT, WYBORU WYKONAWCY I SPOSÓB OBLICZENIA OFERTY

Przy wyborze i ocenianiu ofert uznanych za ważne Zamawiający będzie się kierował następującymi kryteriami:

Dla zadania 1:

Kryterium oceny		Waga punktowa (0-100) pkt.
1.	Cena oferty brutto (w PLN)	73,00
2.	Dodatkowe doświadczenie w prowadzeniu landing page	24,00
3.	Aspekty społeczne	3,00

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- cena oferty brutto (w PLN) – 73,00 pkt.
- dodatkowe doświadczenie w prowadzeniu landing page – 24,00 pkt.
- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: cena oferty brutto:

$C = (C_{\min} : C_n) \times 73,00$ pkt.

gdzie:

- C – cena oferty,
- C min – najniższa cena oferty brutto spośród ocenianych ofert,
- C n – cena oferty brutto ocenianej oferty.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: dodatkowe doświadczenie w prowadzeniu landing page:

W ramach kryterium oceniana będzie ilość prowadzonych landing page, gdzie za każdą dodatkową realizację przyznawane są 2 pkt.

1 realizacja = 2 pkt.

2 realizacje = 4 pkt.

3 realizacje = 6 pkt., itd.

Maksymalnie w ramach tego kryterium można otrzymać 24 pkt. Oferent jako potwierdzenie dodatkowego doświadczenia przedłoży – referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo-odbiorcze, umowy, itp.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: aspekty społeczne:

$K = [K_B] \times 3$

K – ilość uzyskanych punktów,

K_B – spełnienie kryterium klauzula społeczna.

W kryterium tym 3 pkt. otrzyma oferta Wykonawcy, który jest zakładem pracy chronionej lub innym podmiotem, którego działalność, lub działalność jego wyodrębnionych organizacyjnie jednostek, które będą realizowały zamówienie, obejmuje społeczną i zawodową integrację osób będących członkami grup społecznie marginalizowanych, w szczególności:

- a) osób niepełnosprawnych w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. z 2021 r. poz. 573, z późn. zm.);
- b) bezrobotnych w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2022 r. poz. 690 z późn. zm.);
- c) osób pozbawionych wolności lub zwalnianych z zakładów karnych, o których mowa w ustawie z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny wykonawczy (Dz.U. z 2021 r. poz. 53 z późn. zm.), mających trudności w integracji ze środowiskiem;
- d) osób z zaburzeniami psychicznymi w rozumieniu ustawy z dnia 19 sierpnia 1994 r. o ochronie zdrowia psychicznego (Dz.U. z 2022 r. poz. 2123 z późn. zm.);
- e) osób bezdomnych w rozumieniu ustawy z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej (Dz.U. z 2021 r. poz. 2268 z późn. zm.);
- f) osób, które uzyskały w Rzeczypospolitej Polskiej status uchodźcy lub ochronę uzupełniającą, o których mowa w ustawie z dnia 13 czerwca 2003 r. o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2022 r. poz. 1264 z późn. zm.);
- g) osób do 30. roku życia oraz po ukończeniu 50. roku życia, posiadających status osoby poszukującej pracy, bez zatrudnienia;
- h) osób będących członkami mniejszości znajdującej się w niekorzystnej sytuacji, w szczególności będących członkami mniejszości narodowych i etnicznych w rozumieniu ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz.U. z 2017 r. poz. 823 z późn. zm.);

przy czym co najmniej 30% osób zatrudnionych przez Wykonawcę na dzień złożenia oferty musi należeć do jednej lub więcej kategorii, o których mowa wyżej.

Dla zadania 2:

Kryterium oceny		Waga punktowa (0-100) pkt.
1.	Cena oferty brutto (w PLN)	72,00
2.	Dodatkowe doświadczenie w prowadzeniu mediów społecznościowych	10,00
3.	Koncepcja komunikacji w mediach społecznościowych	15,00
4.	Aspekty społeczne	3,00

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- cena oferty brutto (w PLN) – 72,00 pkt.
- dodatkowe doświadczenie w prowadzeniu mediów społecznościowych – 10,00 pkt.
- koncepcja komunikacji w mediach społecznościowych – 15,00 pkt.
- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: cena oferty brutto:

$$C = (C_{\min} : C_n) \times 72,00 \text{ pkt.}$$

gdzie:

- C – cena oferty,
- C_{min} – najniższa cena oferty brutto spośród ocenianych ofert,
- C_n – cena oferty brutto ocenianej oferty.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: dodatkowe doświadczenie w prowadzeniu mediów społecznościowych:

W ramach kryterium oceniana będzie ilość prowadzonych mediów społecznościowych, gdzie za każdą dodatkową realizację przyznawany jest 1 pkt.

1 realizacja = 1 pkt.

2 realizacje = 2 pkt.

3 realizacje = 3 pkt., itd.

Maksymalnie w ramach tego kryterium można otrzymać 10 pkt. Oferent jako potwierdzenie dodatkowego doświadczenia przedłoży – referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo-odbiorcze, umowy, itp.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: koncepcja komunikacji w mediach społecznościowych:

W ramach kryterium oceniane będą następujące aspekty:

- dostosowanie do koncepcji kreatywnej oraz uwarunkowań kulturowych i społecznych danego rynku propozycji rodzajów postów i ich tematyki – do **5 pkt.**
- korelacja częstotliwości postów i ich tematyki z celami projektu – do **5 pkt.**
- odpowiednie dobranie elementów kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych (m.in. odpowiednich grup docelowych, estymowanych zasięgów czy celów kampanii) do celów projektu – do **5 pkt.**

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: aspekty społeczne:

$$K = [K_B] \times 3$$

K – ilość uzyskanych punktów,

K_B – spełnienie kryterium klauzula społeczna.

W kryterium tym 3 pkt. otrzyma oferta Wykonawcy, który jest zakładem pracy chronionej lub innym podmiotem, którego działalność, lub działalność jego wyodrębnionych organizacyjnie jednostek, które będą realizowały zamówienie, obejmuje społeczną i zawodową integrację osób będących członkami grup społecznie marginalizowanych, w szczególności:

- a) osób niepełnosprawnych w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych (Dz.U. z 2021 r. poz. 573, z późn. zm.);

- b) bezrobotnych w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2022 r. poz. 690 z późn. zm.);
- c) osób pozbawionych wolności lub zwalnianych z zakładów karnych, o których mowa w ustawie z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny wykonawczy (Dz.U. z 2021 r. poz. 53 z późn. zm.), mających trudności w integracji ze środowiskiem;
- d) osób z zaburzeniami psychicznymi w rozumieniu ustawy z dnia 19 sierpnia 1994 r. o ochronie zdrowia psychicznego (Dz.U. z 2022 r. poz. 2123 z późn. zm.);
- e) osób bezdomnych w rozumieniu ustawy z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej (Dz.U. z 2021 r. poz. 2268 z późn. zm.);
- f) osób, które uzyskały w Rzeczypospolitej Polskiej status uchodźcy lub ochronę uzupełniającą, o których mowa w ustawie z dnia 13 czerwca 2003 r. o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2022 r. poz. 1264 z późn. zm.);
- g) osób do 30. roku życia oraz po ukończeniu 50. roku życia, posiadających status osoby poszukującej pracy, bez zatrudnienia;
- h) osób będących członkami mniejszości znajdujących się w niekorzystnej sytuacji, w szczególności będących członkami mniejszości narodowych i etnicznych w rozumieniu ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (Dz.U. z 2017 r. poz. 823 z późn. zm.);

przy czym co najmniej 30% osób zatrudnionych przez Wykonawcę na dzień złożenia oferty musi należeć do jednej lub więcej kategorii, o których mowa wyżej.

Wszystkie obliczenia będą dokonywane z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku. Ocena ofert będzie odbywała się odrębnie dla każdej części zamówienia.

Zamawiający wybierze ofertę, która uzyska najwyższą liczbę punktów w ramach danej części zamówienia stanowiącą sumę punktów uzyskanych z poszczególnych kryteriów.

O wyborze najkorzystniejszej oferty w ramach danej części zamówienia Zamawiający zawiadomi Oferentów za pośrednictwem poczty elektronicznej. Jeżeli Zamawiający nie będzie mógł wybrać najkorzystniejszej oferty ze względu na to, że złożone oferty w wyniku oceny otrzymały tę samą liczbę punktów, Zamawiający może wezwać Oferentów, którzy złożyli te oferty, do złożenia – w terminie określonym przez Zamawiającego – oferty dodatkowe w zakresie oferowanej ceny. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.

Zamawiający jest uprawniony do wyboru kolejnej najkorzystniejszej oferty w odniesieniu do poszczególnych części zamówienia w przypadku, gdyby Oferent, którego oferta została uznana za najkorzystniejszą odmówił podpisania umowy lub gdyby podpisanie umowy z takim Oferentem stało się niemożliwe z innych przyczyn, pod warunkiem, że nie upłynął termin związania ofertą.

Pozostałe kwestie nieuwzględnione w niniejszym zapytaniu ofertowym reguluje zasada konkurencyjności i obowiązujące na dzień ogłoszenia zapytania ofertowego Wytyczne w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności w latach 2014-2020.

14. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

Termin związania ofertą wynosi 30 dni. Bieg terminu rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

15. INNE POSTANOWIENIA

- Oferenci którzy złożą oferty zostaną zawiadomieni o wynikach postępowania w formie elektronicznej (e-mail) lub telefonicznie na adres i numer wskazany w ofercie.
- Informację o wyborze najkorzystniejszych ofert w ramach poszczególnych części zamówienia Zamawiający zamieści w Bazie Konkurencyjności Funduszy Europejskich znajdującej się na stronie: www.bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl oraz na stronie Zamawiającego (www.mot.krakow.pl).
- Wybrani Oferenci zobowiązują się zawrzeć umowę w terminie i miejscu wskazanym przez Zamawiającego w zaproszeniu do podpisania umowy.
- Oferent, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, w ramach danej części zamówienia, zobowiązany jest do uzgodnienia z Zamawiającym szczegółowego harmonogramu prac (harmonogram rzeczowo-finansowy), w terminie 7 dni od daty otrzymania informacji o wyborze oferty. Oferent składając ofertę w postępowaniu wyraża jednocześnie zgodę, iż w razie niezgodnienia treści szczegółowego harmonogramu rzeczowo-finansowego (nieprzedstawienia przez Oferenta harmonogramu bądź brak akceptacji Zamawiającego) Zamawiający ma prawo odstąpić od podpisania Umowy z Oferentem. Zaakceptowany harmonogram rzeczowo-finansowy stanowić będzie załącznik do Umowy.
W przypadku nie dojścia do zawarcia umowy z Wykonawcą z powodu niezgodnienia harmonogramu rzeczowo-finansowego, Wykonawcy nie przysługują względem Zamawiającego żadne roszczenia.
- Zamawiający zastrzega sobie możliwość unieważnienia postępowania bez podania przyczyny. W przypadku unieważnienia postępowania, Zamawiający nie ponosi kosztów postępowania.
- Niniejsze ogłoszenie nie jest ogłoszeniem w rozumieniu ustawy prawo zamówień publicznych, a propozycje składane przez zainteresowane podmioty nie są ofertami w rozumieniu kodeksu cywilnego.
- Niniejsze zapytanie ofertowe nie stanowi zobowiązania Zamawiającego do zawarcia umowy.

Załączniki:

Załącznik nr 1 – Formularz ofertowy.

Załącznik nr 2 – Oświadczenie o braku powiązań kapitałowych lub osobowych.

Załącznik nr 3 – Oświadczenie dotyczące spełniania klauzul społecznych.

Załącznik nr 4 – Opis dodatkowego doświadczenia w realizacji prowadzenia landing page (dla zadania 1), dodatkowego doświadczenia w realizacji prowadzenia mediów społecznościowych (dla zadania 2).

Załącznik nr 5 – Koncepcja kreatywna kampanii.

Załącznik nr 6 – Podręcznik użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej projektu pn. „Małopolska – cel podróży”.