

Kraków, 08.04.2021 r.

**ZAPYTANIE OFERTOWE**

**na koncepcję kreatywną kampanii, koordynację kampanii, obsługę PR i ePR oraz zakup usług content marketingu w ramach projektu pn. „Małopolska – cel podróży”**  
realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020  
**nr zapytania ZO/MCP/2021/02**

**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 opracowaniu koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji oraz planu mediowego, koordynacji całości kampanii, obsłudze PR i ePR podczas trwania kampanii oraz zakupu usług content marketing w ramach projektu „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 2022.

Całościowy budżet projektu: 8 000 000,00 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, adresowanej do segmentów potencjalnych turystów w przedziale wiekowym 25-50 lat oraz sektora MICE na rynku globalnym.

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

Działania te będą koncentrowane na rynkach niemieckim i brytyjskim, a w przypadku działań dot. przemysłu spotkań biznesowych będą realizowane globalnie.

Grupą docelową wsparcia będą małopolscy przedsiębiorcy z sektora turystycznego. Planowane działania promocyjne mają służyć odbudowaniu ruchu turystycznego do Małopolski, a więc służyć będą całej branży. 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 (stanowi załącznik nr 5 do Zapytania) oraz koncepcji kreatywnej kampanii. W zakresie działań MOT pozostaje kampania PR i e-PR, content marketing, kampania w mediach społecznościowych, stworzenie landing page, grafik, zdjęć, filmów reklamowych, organizacja wyjazdowych misji dla przedstawicieli branży turystycznej oraz akcji ambientowych.

Województwo Małopolskie przeprowadzi kampanię wizerunkową w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google i sieć YouTube dająca 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 oraz stronach linii lotniczych np. Lufthansa czy easyJet. 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, emailing, kampania w aplikacjach, video online, targetowanie i geotargetowanie.

Remarketing poprzez powtórzenie przekazu reklamowego wśród osób, które odwiedziły stronę kampanii. 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. 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](http://visitmalopolska.pl), [krakow.travel](http://krakow.travel), [convention.krakow.pl](http://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 i Wysp Brytyjskich,
- 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. Przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnej - czerwiec 2021

## 2. Koordynacja całościowa projektu od momentu rozpoczęcia do zakończenia projektu

31.12.2022:

- 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 strony internetowej kampanii (landing page), grafik, filmów reklamowych, zakup zdjęć wykorzystywanych w działaniach marketingowych III kwartał 2021,
- Prowadzenie profili w mediach społecznościowych (na fb i Instagramie) w III i IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
- Organizacja 4 wyjazdowych misji gospodarczych (po dwie do każdego kraju) dla przedstawicieli małopolskiej branży turystycznej w III/IV kwartale 2021 oraz w 2022 roku,
- Dwie akcje ambientowe w III, IV kwartale 2021,
- Działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach branżowych dotyczące sektora MICE IV kwartał 2021 i I kwartał 2022,
- 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,
- Działania promocyjne w Internecie – kampanie odśtonowe i adwords dotyczące sektora MICE IV kwartał 2021 i I kwartał 2022,
- Działania promocyjne w mediach Krakow Convention Bureau: w social mediach, w tym na FB, YouTubie i Instagramie Krakow Convention Bureau, pozycjonowanie strony [www.convention.krakow.pl](http://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,
- Udział w 8 międzynarodowych targach turystyki biznesowej i warsztatach odbywających się w IV kwartale 2021 i całym roku 2022,
- Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej w oparciu o sieć wyszukiwania Google, sieć reklamową Google i sieć YouTube w 2022 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 roku,
- Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej na portalach rezerwacyjnych typu booking.com/Expedia Group/Tripadvisor oraz stronach linii lotniczych np. Lufthansa czy easy.jet w 2022 roku

## 3. Przeprowadzenie ewaluacji kampanii promocyjnej w IV kwartale 2022

W ramach Zamówienia realizowane będą następujące działania:

**Zadanie 1 - przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji oraz planu mediowego dla wszystkich działań objętych kampanią promującą ofertę turystyczną Małopolski i Krakowa na rynku niemieckim oraz brytyjskim (sektor MICE na rynku globalnym), służącej odbudowie ruchu turystycznego z zagranicy do Małopolski i Krakowa, który uległ załamaniu z powodu pandemii COVID-19 w ramach projektu „Małopolska – cel podróży”;**

**Zadanie 2 – koordynacja całości kampanii;**

**Zadanie 3 – obsługa PR i ePR;**

**Zadanie 4 – zakup usług content marketing.**

**Wszystkie zadania muszą być realizowane zgodnie z założeniami briefu komunikacyjno - strategicznego, który stanowi Załącznik nr 5.**

**Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.**

W ramach **zadania 1** Wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnej, strategii komunikacji oraz planu mediowego dla wszystkich działań objętych kampanią promującą ofertę turystyczną Małopolski i Krakowa (w szczególności: ofertę turystyki city break, turystyki aktywnej, oraz turystyki biznesowej). Koncepcja powinna zawierać co najmniej:

- przygotowanie całościowej idei kreatywnej kampanii (2 wersje do wyboru) oraz koncepcji realizacyjnej na bazie briefu i późniejszych szczegółowych wytycznych Zamawiającego;
- opracowanie linii kreatywnych (2 wersje do wyboru) wraz z głównymi hasłami promocyjnymi dla poszczególnych grup docelowych i mediów/kanalów komunikacji (2 wersje do wyboru) z komunikatami dostosowanymi do potrzeb grup docelowych oraz celów kampanii;
- prowadzenie komunikacji w ramach kampanii w języku adekwatnym do danego rynku docelowego, czyli w językach angielskim i niemieckim. Hasło przewodnie powinno zostać stworzone w języku angielskim, z możliwością tłumaczenia na język niemiecki. W przypadku turystyki MICE hasło powinno zostać stworzone tylko w języku angielskim;
- opracowanie kreatywnych elementów kampanii, w tym key visuala (2 wersje do wyboru), projektu landing page, content marketingu na bazie briefu i późniejszych szczegółowych wytycznych Zamawiającego;
- przygotowanie wstępnych koncepcji materiałów promocyjnych produkowanych w ramach kampanii (filmy promocyjne, zdjęcia, podcasty) wraz z ich specyfikacją techniczną;
- opracowanie koncepcji wydarzeń ambientowych;
- opracowanie koncepcji komunikacji kampanii;
- przygotowanie szczegółowego media planu wraz z zaproponowaniem wskaźników mediowych/realizacyjnych i innych realizujących w jak największym stopniu cele kampanii, a także sposobu ich pomiaru, monitorowania i ewaluacji. Opracowany na tym etapie media plan będzie podstawą do przygotowania SIWZ do przetargu na zakup mediów;
- przygotowanie adaptacji koncepcji kampanii na wskazanych portalach społecznościowych oraz stronach internetowych.

Koncepcja kreatywna powinna uszczegóławiać założenia zapisane w briefie komunikacyjno - strategicznym. W ramach tego zadania Wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania kompleksowego i dokładnego planu całej kampanii, w którym zostaną wskazane wszystkie elementy niezbędne do prawidłowej realizacji projektu. Oprócz elementów kreatywnych jak key visual czy hasło przewodnie, koncepcja musi zawierać plan zakupu mediów internetowych zgodnych z założeniami projektu (działania realizowane przez Województwo Małopolskie w roku 2022). Kwota na zakup mediów internetowych nie może przekroczyć 2 685 000,00 zł brutto.

W ramach **zadania 2** Wykonawca będzie zobowiązany do koordynacji wszystkich działań realizowanych w projekcie zgodnie z założeniami przyjętymi w briefie komunikacyjno - strategicznym oraz koncepcją kreatywną kampanii. Do elementów podlegających koordynacji należeć będą:

- obsługa PR i e-PR
- zakup usług content marketingu
- produkcja materiałów promocyjnych
- opracowanie i prowadzenie landing page
- opracowanie i prowadzenie profili w mediach społecznościowych
- wydarzenia typu ambient
- przeprowadzenie badań ewaluacyjnych.

Wszystkie elementy podlegające koordynacji, za wyjątkiem obsługi PR i e-PR, zakupu usług content marketingu oraz przeprowadzenia badań ewaluacyjnych, będą przeprowadzane przez firmy wyłonione w ramach oddzielnych procedur. Dodatkowo Partnerzy projektu będą realizować następujące zadania:

- zakup mediów
- działania związane z turystyką biznesową: działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach branżowych; działania promocyjne w prasie i w Internecie w zagranicznych mediach opiniotwórczych; działania promocyjne w Internecie – kampanie odsłonowe i adwords; działania promocyjne w mediach Krakow Convention Bureau; udział w międzynarodowych targach turystyki biznesowej i workshopach.

Poprzez koordynację Zamawiający rozumie w szczególności nadzór nad merytoryką oraz realizacją wszystkich elementów związanych z kreatywną częścią kampanii jak np. opracowania i prowadzenia landing page i profili społecznościowych, produkcji materiałów promocyjnych. Ponadto w ramach działania Wykonawca będzie zobowiązany do doradztwa w zakresie wyboru narzędzi promocyjnych, sposobu komunikacji oraz strategii PR dostosowanych do potrzeb oraz możliwości projektu i zgodnych z przyjętą koncepcją kreatywną. Wykonawca będzie także zajmował się weryfikacją działań zaproponowanych przez dom mediowy, w tym rekomendacją konkretnych działań zgodnie ze strategią komunikacji, a także bieżący nadzór nad wynikami i raportami mediowymi.

W ramach koordynacji wyłoniony Wykonawca będzie odpowiedzialny m.in. za:

- koordynację wszystkich działań mających na celu połączenie różnych elementów kampanii w jedną spójną całość (wspólna koncepcja, wspólna linia graficzna itd.)
- nadzorowanie pracy grafika, copywritera
- przygotowanie elementów niezbędnych do realizacji zadań przez dom mediowy
- proponowanie rozwiązań pozwalających na przedstawienie treści tak, aby jak najlepiej trafić z nimi do konkretnego klienta
- monitoring działań – prowadzenie bieżących badań w zakresie optymalizacji kampanii promocyjnej oraz wstępną analizę efektów kampanii i dokonywanie ewentualnych korekt wcześniej zaplanowanych emisji.

W ramach zadania planowane jest także przeprowadzenie ewaluacji całości projektu. Ewaluacja powinna zostać zrealizowana po zakończeniu działań promocyjnych czyli do końca IV kwartału 2022 r. Ocena skuteczności kampanii promocyjnej będzie odbywać się poprzez pomiar poziomu dotarcia do adresatów oraz ich świadomości, a także poprzez badanie zainteresowania przedmiotem kampanii. Zakres badań będzie obejmował pozyskanie informacji dotyczących m.in.: liczby wykonanych emisji poszczególnych kreacji na konkretnych witrynach, analizę wskaźników typu ClickRate (CR), liczbę kontaktów z reklamami i informacjami prasowymi w ramach wykorzystywanych mediów w odniesieniu

do zakładanych grup docelowych, liczbę wyświetleń spotów i podcastów na nośnikach internetowych i mobilnych, liczba wejść na stronę internetową, liczbę nawiązanych kontaktów biznesowych itp. W efekcie przeprowadzonych badań ewaluacyjnych opracowane zostanie sprawozdanie z kampanii promocyjnej, które będzie obejmowało podsumowanie wszystkich działań prowadzonych w ramach projektu realizowanych zarówno w odniesieniu do promocji oferty turystyki city break, turystyki aktywnej, oraz turystyki biznesowej oraz ocenę ich skuteczności i efektywności.

W ramach **zadania 3** Wykonawca będzie zobowiązany do obsługi PR i ePR podczas trwania kampanii. Zadanie to będzie polegało na stworzeniu minimum 8 informacji prasowych dotyczących oferty turystycznej Małopolski zgodnie z założeniami koncepcji kreatywnej. Każda z informacji ukaże się na rynku niemieckim i brytyjskim. Informacje prasowe muszą zostać rozdystrybuowane wśród mediów, a ilość wzmianek będzie częścią składową ewaluacji projektu. Lista mediów, do których dystrybuowana będzie informacja prasowa musi zostać wcześniej zaakceptowana przez Zamawiającego i musi obejmować najważniejsze media na danym rynku. Kształt i zakres informacji prasowej będzie konsultowany z Zamawiającym. W ramach ewaluacji tego działania Wykonawca będzie zobowiązany do złożenia raportu z przeprowadzonych działań.

W ramach **zadania 4** Wykonawca będzie zobowiązany do zakupu usług content marketing. W zakresie tego zadania będzie nawiązanie współpracy z co najmniej dwoma czołowymi portalami na rynku niemieckim i brytyjskim, które dostarczają treści turystyczne i zakup odpowiednich artykułów/treści. Rodzaj zakupionej powierzchni reklamowej będzie zależny od polityki informacyjnej danego portalu oraz możliwości publikowania konkretnych treści. Co ważne usługa content marketingu nie może mieć znamion reklamy czy artykułu sponsorowanego natomiast powinna w nienachalny i autentyczny sposób promować Małopolskę jako destynację turystyczną. Wykonawca będzie zobowiązany do negocjacji umów z portalami oraz bieżącej obsługi komunikacji z dostawcą usługi. Wszystkie podejmowane działania, w tym wybór dostawców oraz najbardziej konkurencyjnej oferty, przygotowanie treści itd. muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego. Po przeprowadzeniu działań Wykonawca przedstawi podsumowanie realizacji całości zamówienia.

Kod CPV:

**Zadanie 1:**

79342200-5 - Usługi w zakresie promocji

**Zadanie 2:**

79341400-0 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

**Zadanie 3:**

79341400-0 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

**Zadanie 4:**

79341400-0 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

#### 4. SZCZEGÓŁOWE WARUNKI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

**Zadanie 1:**

Wykonawca będzie zobowiązany do przeprowadzenia co najmniej trzech spotkań celem konsultacji przedmiotu zamówienia z Zamawiającym: na początku, w trakcie oraz przed zakończeniem prac nad opracowaniem koncepcji kreatywnej kampanii. Spotkania będą się odbywać w wersji online lub bezpośrednio w biurze Zamawiającego. Każdorazowo Wykonawca musi przedstawić zakres

planowanych i/lub zrealizowanych działań, raportować realizowane działania, a także wprowadzić sugerowane przez Zamawiającego zmiany. Wykonawca powinien także w trybie bieżącym informować Zamawiającego o wszelkich wątpliwościach i problemach w trakcie realizacji zadania w formie połączeń telefonicznych lub spotkań online czy stacjonarnych, a także jest zobligowany do współpracy z Zamawiającym na każdym etapie realizacyjnym kampanii, w tym elastyczne reagowanie na uwarunkowania, które mogą się zmieniać w czasie (takie jak nowe obostrzenia lub zalecenia dotyczące turystyki, niezadowolające efekty prowadzonych działań). Koncepcja kreatywna powinna przyjąć formę pliku pdf i prezentacji multimedialnej. Wykonawca będzie także zobowiązany do prezentacji koncepcji na spotkaniu Zespołu Zadaniowego, składającego się z przedstawicieli MOT oraz partnerów projektu.

#### **Zadanie 2:**

Wykonawca zobowiązany będzie do comiesięcznych spotkań podsumowujących realizowane działania oraz służących zaplanowaniu kolejnych etapów. Spotkania będą się odbywać w wersji online lub bezpośrednio w biurze Zamawiającego. Ponadto Wykonawca będzie konsultował z Zamawiającym realizację wszystkich elementów kampanii, szczególnie w zakresie: terminu wykonania, kreacji, merytoryki oraz wymagań technicznych. Wszystkie elementy kampanii powinny być spójne i zgodne z koncepcją kreatywną. Zadaniem Wykonawcy będzie bezpośrednia współpraca z wszystkimi podmiotami realizującymi konkretne elementy kampanii w celu zachowania tej spójności oraz opiniowania proponowanych działań w kontekście zgodności z koncepcją kreatywną.

#### **Zadanie 3 i Zadanie 4:**

Wykonawca będzie zobowiązany do regularnego kontaktu z Zamawiającym poprzez spotkania w wersji online lub stacjonarnej oraz poprzez łączenia telefoniczne w zależności od potrzeb. Wykonawca powinien także w trybie bieżącym informować Zamawiającego o wszelkich wątpliwościach i problemach w trakcie realizacji zadania.

### **5. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA**

Od daty podpisania umowy do 31.12.2022 r., gdzie:

Zadanie 1: 45 dni kalendarzowych od daty zawarcia umowy.

Zadanie 2: od dnia zawarcia umowy do 31.12.2022 r.

Zadanie 3: od dnia zawarcia umowy do 31.12.2022 r. zgodnie z harmonogramem realizacji usługi.

Zadanie 4: od dnia zawarcia umowy do 31.12.2022 r. zgodnie z harmonogramem realizacji usługi.

### **6. 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.
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 3 latach, a jeżeli okres działalności jest krótszy to w tym okresie, co najmniej 1 usługi, o podobnym charakterze do przedmiotu zamówienia na kwotę minimum 500 000,00 zł brutto. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji oraz planu mediowego wraz z koordynacją całości kampanii, obsługą PR i ePR oraz zakupem usług content marketingu. Do potwierdzenia doświadczenia wymagane są odpowiednie dokumenty: portfolio, referencje, protokoły zdawczo-odbiorcze, oświadczenia, faktury itp. potwierdzające wykonanie usługi.

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,
  - 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.
4. Dodatkowo w ramach przedkładanej oferty Oferent musi przedstawić wstępny projekt koncepcji kreatywnej w pliku pdf, na który będą się składać co najmniej:
  - Koncepcje i linie kreatywne kampanii (2 wersje do wyboru) zgodne z założeniami briefu komunikacyjno - strategicznego (załącznik nr 5), z uwzględnieniem osobnych koncepcji i linii kreatywnych dla sektora MICE (2 wersje do wyboru);
  - Hasło kampanii spójne z liniami kreatywnymi (2 wersje do wyboru) oraz hasło dla sektora MICE (2 wersje do wyboru);
  - Key Visual kampanii (zaadaptowany na formaty reklam prasowych oraz formaty kampanii online) – 2 wersje do wyboru;
  - Scenariusz spotu reklamowego opracowanego na potrzeby kampanii online wraz ze storyboardem;
  - Adaptacja linii kreatywnej na przykładowe kreacje w profilach społecznościowych (YT, FB, Instagram);
  - Przykłady adaptacji jednej z koncepcji kreatywnych na działania contentowe i e-PRowe;
  - Przykład adaptacji jednej z koncepcji kreatywnych na działania ambientowe lub inne niestandardowe działania wspierające kampanię.

Niespełnienie jednego z wymienionych w punktach 1-4 warunków udziału w postępowaniu skutkować będzie wykluczeniem Wykonawcy z postępowania.

## 7. 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 potwierdzające przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji oraz planu mediowego; koordynację kampanii promocyjnej; obsługę PR i ePR; zakup usług content marketing.

W celu potwierdzenia doświadczenia na rynku niemieckim i/lub brytyjskim w ramach Załącznika nr 4 Wykonawca złoży referencje, protokoły zdawczo – odbiorcze, oświadczenia, faktury itp. potwierdzające to doświadczenie.

W przypadku Wykonawców ubiegających się wspólnie o udzielenie zamówienia (konsorcjum), każdy z Wykonawców musi złożyć osobno dokumenty w postaci oświadczenia o braku powiązań osobowych lub kapitałowych (Załącznik nr 2). Pozostałe dokumenty potwierdzające warunki udziału w postępowaniu składane są wspólnie. W przypadku, gdy wyłącznie jeden podmiot będzie reprezentował wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, wykonawca ten zobowiązany jest do dołączenia do oferty dokumentu pełnomocnictwa do reprezentacji konsorcjum w postępowaniu o udzielenie zamówienia oraz do zawarcia umowy, a także umowę konsorcjum, z których wynikać będzie w sposób niebudzący wątpliwości umocowanie Wykonawcy do występowania w imieniu konsorcjum i podejmowania decyzji wiążących dla konsorcjum. W przeciwnym wypadku wszystkie dokumenty muszą być podpisane w taki sposób, by zobowiązani pozostawali wszyscy Wykonawcy wchodzący w skład konsorcjum.

## **8. 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.
- W ramach Zadania 1 płatność zostanie zrealizowana jednorazowo po zakończeniu działań. W wypadku Zadania 2, 3 i 4 rozliczenia będą realizowane w ujęciu miesięcznym.

## **9. 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 doświadczenia na rynku brytyjskim i/lub niemieckim - załącznik nr 4 do Zapytania Ofertowego wraz z dokumentami potwierdzającymi wykonanie tych usług.
5. Wstępny projekt koncepcji kreatywnej w wersji PDF.
6. Oferta powinna zostać podpisana czytelnym podpisem przez upoważnioną osobę lub osoby upoważnione do składania ofert.

7. Nie dopuszcza się składania ofert częściowych.

## 10. OSOBY UPRAWNIONE DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z POTENCJALNYMI WYKONAWCAMI

Karolina Jawor, mail: [karolina.jawor@mot.krakow.pl](mailto:karolina.jawor@mot.krakow.pl), tel. +48 694 029 372.

## 11. MIEJSCE I TERMIN ZŁOŻENIA OFERTY

W terminie do **22 kwietnia 2021 r. do godz. 23.59**. Za datę złożenia uznaje się datę wpływu oferty na skrzynkę e-mailową na adres e-mail Zamawiającego: [postepowania@mot.krakow.pl](mailto:postepowania@mot.krakow.pl).

- 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.

## 12. KRYTERIA OCENY OFERT, WYBORU WYKONAWCY I SPOSÓB OBLICZENIA OFERTY

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

Kryterium oceny		Waga punktowa (0-100) pkt.
1.	Cena oferty brutto (w PLN)	50,00
2.	Projekt koncepcji kreatywnej	32,00
3.	Doświadczenie Oferenta na rynku brytyjskim i/lub niemieckim	15,00
4.	Aspekty społeczne	3,00

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- cena oferty brutto (w PLN)- 50,00 pkt.
- projekt koncepcji kreatywnej – 32,00 pkt.
- doświadczenie Oferenta na rynku brytyjskim i/lub niemieckim – 15,00 pkt.
- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

**Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: cena oferty brutto:**

$$C = (C \text{ min} : C \text{ n}) \times 50,00 \text{ pkt}$$

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: projekt koncepcji kreatywnej:**

W ramach kryterium oceniane będą następujące wartości:

- linie kreatywne i hasło kampanii odzwierciedlające zapisane w briefie komunikacyjno – strategicznym i zapytaniu ofertowym założenia i wymogi Zamawiającego oraz ich zróżnicowanie ze względu na rynki oraz tematykę – do 15 pkt.
- spójność przekazu z celami kampanii oraz pozostałymi elementami kampanii (w odniesieniu do briefu komunikacyjno – strategicznego i wymogów zapytania ofertowego) – do 6 pkt.
- propozycje rozwiązań graficznych oraz ich dostosowanie do różnych sposobów dotarcia do odbiorcy zgodnie z zapisami briefu komunikacyjno - strategicznego i wymogami zapytania ofertowego – do 6 pkt.
- propozycje działań promocyjnych, wydarzeń ambientowych oraz innych działań promocyjnych zgodnie z briefem komunikacyjno - strategicznym i wymogami zapytania ofertowego – do 5 pkt.

### **Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: doświadczenie Oferenta na rynku brytyjskim i/lub niemieckim:**

W ramach kryterium oceniane będzie doświadczenie w realizacji:

- stworzenia koncepcji kreatywnej, strategii komunikacji oraz planu mediowego kampanii
- koordynacji całości kampanii
- obsługi PR i ePR
- zakupu usług content marketingu

na rynku brytyjskim i/lub niemieckim, gdzie za każdą dodatkowo zrealizowaną usługę przyznawany jest 1 pkt.

1 usługa = 1 pkt.

2 usługi = 2 pkt.

3 usługi = 3 pkt. itd.

Maksymalnie, w ramach tego kryterium można uzyskać 15 punktów.

Ocena oferty złożonej przez konsorcjum w postaci kryterium doświadczenia Oferenta na rynku brytyjskim i/lub niemieckim dokonana będzie przy uwzględnieniu zsumowanej ilości zrealizowanych usług.

### **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 2011 r. poz. 721, z późn. zm. 108);
- b) bezrobotnych w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2016 r. poz. 645, 691 i 868);

- 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. poz. 557, z późn. zm. 109), 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 2016 r. poz. 546 i 960);
- e) osób bezdomnych w rozumieniu ustawy z dnia 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej (Dz.U. z 2016 r. poz. 930);
- 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 2012 r. poz. 680, z 2013 r. poz. 1650, z 2014 r. poz. 1004, z 2015 r. poz. 1607 oraz z 2016 r. poz. 783);
- 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 2015 r. poz. 573 oraz z 2016 r. poz. 749);

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

Ocena oferty złożonej przez konsorcjum w postaci kryterium aspektów społecznych dokonana będzie odrębnie w stosunku do wykonawców wchodzących w skład konsorcjum. Liczba osób zatrudnionych, o których mowa powyżej nie podlega sumowaniu, co oznacza że stan zatrudnienia badany będzie w stosunku do każdego wykonawcy wchodzącego w skład konsorcjum odrębnie. Dla przyznania punktów wystarczy aby co najmniej jeden wykonawca wchodzący w skład konsorcjum spełniał powyższe warunki.

Wszystkie obliczenia będą dokonywane z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

O wyborze najkorzystniejszej oferty 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 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.

### 13. TERMIN ZWIĄZANIA OFERTĄ

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

### 14. 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 najkorzystniejszej oferty Zamawiający zamieści w Bazie Konkurencyjności Funduszy Europejskich znajdującej się na stronie: [www.bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.bazakonkurencyjnosci.funduszeuropejskie.gov.pl) oraz na stronie Zamawiającego ([www.mot.krakow.pl](http://www.mot.krakow.pl)).
- Wybrany Oferent zobowiązuje się zawrzeć umowę w terminie i miejscu wskazanym przez Zamawiającego w zaproszeniu do podpisania umowy.
- Oferent, którego oferta została wybrana jako najkorzystniejsza, 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 doświadczenia na rynku brytyjskim i/lub niemieckim.

Załącznik nr 5 – Brief komunikacyjno-strategiczny.