

Kraków, 25.11.2021 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE

na opracowanie i prowadzenie landing page oraz opracowanie i 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/2021/05

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 i prowadzeniu landing page oraz opracowanie i prowadzenie 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 Umiędzynarodowienie 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 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, 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 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. Koordynacja całościowa projektu od momentu rozpoczęcia do zakończenia projektu
31.12.2022:
 - Obsługa PR i e-PR w IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
 - Content marketing, kampania w mediach społecznościowych w IV kwartale 2021 oraz całym roku 2022,
 - Stworzenie strony internetowej kampanii (landing page), grafik, filmów reklamowych, zakup zdjęć wykorzystywanych w działaniach marketingowych IV kwartał 2021,
 - Prowadzenie profili w mediach społecznościowych (na fb i Instagramie) w 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 2022,
 - 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 odsłowne 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, 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
2. Przeprowadzenie ewaluacji kampanii promocyjnej w IV kwartale 2022

W ramach zamówienia zrealizowane będą następujące działania:

Zadanie 1 – opracowanie i prowadzenie landing page,

Zadanie 2 – opracowanie i prowadzenie mediów społecznościowych.

Wszystkie zadania muszą być realizowane zgodnie z założeniami koncepcji kreatywnej kampanii, który stanowi Załącznik nr 5 oraz podręcznika użytkownika dla klucza wizualnego kampanii, który stanowi Załącznik nr 6.

Zamawiający dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.

W ramach **Zadania 1** Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania i prowadzenia landing page przez cały okres trwania kampanii. Landing page dostępny będzie pod zakupioną przez Zamawiającego domeną. Strona będzie stworzona w dwóch wersjach językowych: angielskiej i niemieckiej i będzie prezentować potencjał turystyczny regionu w 5 głównych tematach kampanii oraz założenia projektu „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 powinna być dedykowana osobna podstrona prezentująca ofertę turystyczną w danej kategorii. Podstawowe elementy, które będą prezentowane w ramach każdej kategorii zawiera koncepcja kreatywna kampanii oraz podręcznik użytkownika dla klucza wizualnego kampanii. 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.

Wykonawca będzie odpowiedzialny za koncepcyjne oraz graficzne opracowanie strony internetowej (strona główna i podstron serwisu) oraz jej wykonanie, wypełnienie treścią przygotowaną przez Zamawiającego, uruchomienie oraz wdrożenie. Strona powinna być przygotowana z wykorzystaniem systemu CMS WordPress, a Wykonawca będzie zobowiązany do integracji zakodowanych widoków strony z systemem zarządzania treścią opensource (WordPress) do samodzielnego wprowadzania i edycji treści.

Projektowanie strony powinno zostać poprzedzone analizą konkurencji i pokrewnych branż oraz przygotowaniem dokumentu podsumowującego analizy. Wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania 3 propozycji makiet strony głównej oraz wszystkich planowanych podstron. Zamawiający będzie miał możliwość wyboru makiety oraz dokonania do 10 tur poprawek podczas realizacji zamówienia.

Wykonawca będzie też zobowiązany do opracowania graficznego strony. W ramach tego zadania Zamawiający oczekuje stworzenia 3 projektów graficznych strony głównej oraz planowanych podstron. Dodatkowo Wykonawca dostarczy 3 projekty graficzne strony głównej oraz planowanych podstron na desktop, tablet oraz mobile działające responsywnie niezależnie od rodzaju rozdzielczości. Zamawiający będzie miał możliwość wyboru projektów graficznych oraz dokonania do 10 tur poprawek podczas realizacji zamówienia. Ponadto Wykonawca zaprojektuje graficznie system prezentacji pokazywanych aktualności oraz wydarzeń na stronie głównej i planowanych podstronach. Wszystkie

aktualności i wydarzenia muszą mieć możliwość włączania i wyłączenia treści. Zamawiający będzie miał możliwość nanoszenia do 10 tur zmian na projekt prezentacji aktualności i wydarzeń.

Wykonawca przedstawi opcje animacji występujące na stronie oraz zastosuje podczas projektowania zasady UX. Wykonawca zajmie się kodowaniem strony głównej, planowanych podstron i systemów prezentacji. Zamawiający będzie miał możliwość nanoszenia do 5 tur poprawek do strony głównej i zakodowanych unikatowych pod względem układu podstron. Użyte zostaną biblioteki JQuery, Bootstrap, CSS, preprocesor SCSS, Webpack (lub równoważne). Strona zostanie zakodowana za pomocą frameworku Twig (lub równoważny), a kodowanie będzie obejmować kodowanie wizualnych efektów i mechanizmów, w tym animacji elementów. Wykonawca będzie zobowiązany do wykonania szablonu funkcjonalności strony.

System zarządzania treścią musi posiadać wbudowany edytor typu WYSIWYG do formatowania treści, posiadający co najmniej trzy tryby: edycyjny, tryb podglądu HTML, tryb podglądu strony przed jej publikacją – tzw. preview. Wszelkie operacje na treści artykułów powinny być przeprowadzane za pośrednictwem tego edytora. Edytor powinien umożliwiać swobodne osadzanie plików (artykułów, dokumentów, plików, zdjęć, formularzy zgłoszeniowych, itd.) w treści strony bez znajomości kodu języków skryptowych oraz bez konieczności wpisywania ścieżek do dokumentów ulokowanych na lokalnym systemie plików.

Zamawiający będzie miał możliwość samodzielnego zarządzania treścią (m.in. aktualizowanie, dodawanie, zmienianie treści za pomocą technologii WYSIWYG), wyglądem i zawartością strony, w tym CMS musi umożliwiać m.in. samodzielne:

- dodawanie, edytowanie, usuwanie całych podstron;
- zamieszczanie, usuwanie zdjęć;
- dodawanie, edytowanie, usuwanie artykułów i tekstów;
- zamieszczanie, usuwanie, zmiany plików do pobrania, w tym publikację załączników w postaci plików MS Office 2000/2003/2007/2010, rtf, odt, plików tekstowych, plików pdf, jpg, gif, png, swf, mpg, mpeg, mp3, avi, wmv, zip, rar oraz innych plików dowolnego formatu i określonego rozmiaru;
- optymalizację plików graficznych w celu szybszego wczytywania strony;
- łatwą rozbudowę struktury strony poprzez poszerzenie o dodatkowe wtyczki, moduły, kategorie, i podstrony, a także możliwość dodania, zmiany, skasowania sekcji, kategorii lub artykułu;
- dodawanie, usuwanie, zmiany materiałów graficznych i multimedialnych, z możliwością uploadu i biblioteką mediów;
- wstawianie i formatowanie tabel;
- kontrolę linków do stron wewnętrznych.

System zarządzania treścią strony musi umożliwiać pełne zarządzanie strukturą menu serwisu internetowego (tworzenie, usuwanie i przenoszenie stron w ramach struktury serwisu, tworzenie submenu – do 3 podpoziomów). Ponadto musi zapewniać zróżnicowany poziom uprawnień dostępu do strony na co najmniej dwóch poziomach:

- Administrator – osoba odpowiedzialna za zarządzanie całym systemem, w tym tworzenie, edytowanie, usuwanie, publikowanie treści, grafik, załączników, działów, podstron, dodawanie i usuwanie użytkowników i nadawanie im praw dostępu, dodawanie podstron,
- Redaktor – osoba odpowiedzialna za tworzenie, edytowanie, usuwanie, publikowanie treści, grafik, załączników, mająca dostęp do modyfikacji jedynie określonych podstron.

System zarządzania treścią musi posiadać możliwość wyboru przez administratora dowolnej konfiguracji wyświetlania na stronie artykułów w danym dziale (datami: rosnąco i malejąco, wg. priorytetu, alfabetycznie) oraz mieć możliwość przeszukania według różnych kryteriów, m.in. nazwy pliku, tytułu, daty, godziny, ID artykułu.

Ponadto strona 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 15 w wersji XY i Android;
- mieć możliwość użycia kodu na licencjach opensource/gpl;
- wykorzystywać Advance Custom Fields i Gutenberg do tworzenia indywidualnych bloków do zarządzania i uzupełniania treści z poziomu panelu administracyjnego;
- posiadać dwie wersje językowe strony z zastosowaniem WPML bądź dwie osobne instancje/strony. Wykonawca przygotowuje możliwość wprowadzania treści i zdjęć każdej wymagającej tego podstrony w obu wersjach językowych;
- być napisana zgodnie z zasadami SEO in page;
- musi umożliwiać wprowadzanie treści, w tym multimedialnych, zgodnych ze standardem WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines) dla systemów teleinformatycznych w zakresie dostępności dla osób niepełnosprawnych minimum na poziomie AA;
- wersja dla słabowidzących będzie umożliwiała dynamiczną zmianę kontrastu (możliwość zmiany wersji kolorystycznej przez użytkownika serwisu na wysoki kontrast, spełniający wymagania stosunku 4,5:1) oraz na tryb ciemny wg. WCAG 2.1 AA;
- będzie umożliwiała zmianę wielkości czcionki serwisu na mniejszą lub większą wg. WCAG 2.1 AA;
- być przystosowana do różnych systemów operacyjnych (Windows, MacOS, Linux, Android, iOS) oraz przeglądarek (Firefox, Google Chrome, Opera, Safari, Edge i równoważne);
- musi zostać zaprojektowana, zoptymalizowana i wdrożona zapewniając jej indeksowalność w najpopularniejszych wyszukiwarkach internetowych takich jak: Google, Yahoo, Bing lub równoważne;
- być zintegrowana ze wskazanymi narzędziami analitycznymi;
- będzie posiadać zaprojektowany favicon;
- w przypadku użytkowników korzystających ze starszych przeglądarek na stronie powinien wyświetlić się komunikat o sposobie poprawnego wyświetlania portalu oraz wersji przeglądarek, do których strona internetowa jest zoptymalizowana;
- będzie posiadać poprawną hierarchię nagłówków oraz posiadać wbudowane narzędzia do optymalizacji strony;
- META Tagi oraz TITLE będą generowane dla każdej podstrony;
- będzie posiadać mechanizm obsługi błędów – dedykowane strony informacyjne o występujących błędach (np. błąd 404, czy czasowa niedostępność serwisu);
- będzie posiadać mapę strony. Mapa strony będzie aktualizowana automatycznie w przypadku tworzenia jakichkolwiek nowych podstron przez Zamawiającego;
- będzie umożliwiać przeformatowania publikacji i artykułów na format do druku;
- musi sprawdzać siłę haseł użytkowników/administratorów. Hasła nie mogą być przechowywane w formie tekstowej (plaintext);

- posiadać zaimplementowane narzędzie No CAPTCHA reCAPTCHA dla okna logowania;
- będzie mieć możliwość osadzenia animacji i filmów z serwisów takich jak YouTube, Vimeo;
- będzie zawierała moduł foto galerii, pozwalający administratorowi strony na tworzenie galerii zdjęć (z plików graficznych m.in. .jpg lub .png z możliwością wpisania tekstów alternatywnych) na podstawie pojedynczych obrazów bądź albumów, które użytkownicy mogą przeglądać w formie pokazu zdjęć;
- będzie umożliwiać pełne zarządzanie systemem banerów na całej stronie. Mechanizm powinien umożliwiać wymiennie umieszczanie banerów (filmy/grafiki);
- będzie posiadała możliwość tagowania. Tagowanie elementów serwisu musi umożliwić użytkownikowi szybki wybór interesujących go informacji np. grafika opisana kilkoma charakterystycznymi ją słowami może zostać odnaleziona na podstawie jednego z tych słów;
- będzie zawierała wyszukiwarkę umożliwiającą użytkownikowi przeszukiwanie serwisu z uwzględnieniem wybranych przez niego kryteriów na podstawie filtrów (np. kategorie, daty, itp.). Wyszukiwarka musi obsługiwać synonimy;
- będzie zabezpieczona certyfikatem SLL;
- na stronie głównej oraz podstronach powinny znajdować się odnośniki do serwisów społecznościowych (Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram) i stron internetowych wskazanych przez Zamawiającego;
- będzie umożliwiała jej rozbudowę w dowolnym momencie o dodatkowe zakładki, moduły lub usunięcie wskazanych elementów;
- technologia wykonania strony internetowej musi pozwalać na jej rozbudowę, usuwanie czy tworzenie dodatkowych modułów w przyszłości.

Dokładny sposób działania poszczególnych funkcjonalności oraz konkretne rozwiązania ich realizacji zostaną doprecyzowane na etapie projektu funkcjonalnego.

W ramach późniejszej obsługi strony Wykonawca dostarczy dokumentację strony wraz z instrukcją obsługi panelu CMS oraz przeprowadzi szkolenie z obsługi strony do 20 godzin w siedzibie klienta lub online dla maksymalnie 6 osób. Wykonawca zapewni pracę specjalisty na dowolne dodatkowe prace takie jak widżety, grafiki, funkcjonalności, edycję video i inne działania w zakresie 80 godzin.

Ponadto do 31 grudnia 2022 r. Wykonawca zapewni:

- bieżącą obsługę techniczną, w tym ewentualne korekty nieuchwycone w momencie akceptacji całości 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%;
- doradztwo w zakresie rozwiązań technicznych w wymiarze 10 godzin miesięcznie.

Na stronie wszystkie treści powinny być prezentowane w sposób atrakcyjny i nowoczesny. Wykonawca będzie zobowiązany do wprowadzenia podstawowej treści na stronie, natomiast późniejsze zmiany będą wprowadzane przez Zamawiającego. Wykonawca powinien wprowadzić na landing page techniki wspierające bezpieczeństwo oraz wykonać kopie bezpieczeństwa. Strona www powinna spełniać podstawowe wymagania bezpieczeństwa, w tym w szczególności powinna zapewniać mechanizmy ochrony przed znanymi atakami na serwisy internetowe, w tym co najmniej:

- jednoznaczna interpretację zapytań URL (np. podanie zamiast spacji ciągu „%20” nie powinno spowodować błędu lub przekierowania do niewłaściwej treści);

- jednoznaczłą walidację danych wejściowych (np. weryfikację zawartości pól formularzy, zgodności z typem pola);
- blokowanie wstrzykiwania kodów SQL;
- kontrolę sesji w celu wykrycia podszywania się lub jej przejęcia;
- kontrolę obsługi stosu w celu uniemożliwienia ataków typu „Buffer Overflow”;
- mechanizmy kontroli integralności w celu zabezpieczenia przed nieautoryzowanymi zmianami;
- kontrolę dostępu do wybranych części serwisu w oparciu o uprawnienia użytkownika;
- rejestrowanie udanych i nieudanych prób logowania użytkowników uprzywilejowanych;
- zabezpieczenia umożliwiające ochronę przed atakami DoS i DDoS;
- zabezpieczenie protokołem https wszelkich czynności edycyjnych i logowań.

Wykonawca wykona testy (w tym testy bezpieczeństwa) serwisu jako element procesu jego wytwarzania.

Strona internetowa będzie zgodna z wymaganiami ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych nr 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. tzw. RODO. Strona internetowa będzie w szczególności:

- umożliwiać spełnienie obowiązku informacyjnego (art. 13-14 RODO) poprzez umieszczenie stosownej klauzuli informacyjnej;
- umożliwiać wyrażenie zgody na przetwarzanie danych osobowych oraz jej wycofanie poprzez umieszczenie stosownej klauzuli z opcją zaznaczenia/odznaczenia odpowiedniego checkboxa;
- umożliwiać realizację uprawnień wynikających z RODO określonych w art. 15-21 RODO;
- zapewniać bezpieczeństwo przetwarzania danych osobowych zgodnie z wymogami określonymi w art. 32 RODO.

Dodatkowo strona będzie zawierała politykę prywatności i informację o ciasteczkach.

Wykonawca zobowiązuje się do przeniesienia na Zamawiającego praw autorskich do opracowań, projektów graficznych i funkcjonalnych oraz wszelkich innych materiałów stworzonych przez Wykonawcę w toku realizacji usługi, a także przeniesienie na Zamawiającego wszelkich pozyskanych licencji. Od Wykonawcy wymagane jest udostępnienie kodu źródłowego całości platformy internetowej w sposób niezaszyfrowany, nieskompilowany, możliwy do edycji przez Zamawiającego i możliwy do wprowadzania zmian funkcjonalności portalu wraz z udzieleniem nieograniczonej czasowo licencji pozwalającej na dalszą rozbudowę platformy przez Zamawiającego po zakończeniu okresu wsparcia technicznego. Przekazanie kodu musi nastąpić w formie kompletnego, gotowego do użycia repozytorium kodu opartego o rozwiązanie opensource wraz z dokumentacją techniczną i instrukcją obsługi. Kod źródłowy będzie zawierał komentarze ułatwiające zapoznanie się ze strukturą strony w przypadku późniejszych modyfikacji oraz aktualizacji zabezpieczeń. Wszystkie końcowe pliki oraz materiały zostaną przekazane przez Wykonawcę na dysku zewnętrznym.

W ramach **Zadania 2** Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania i prowadzenia profili w mediach społecznościowych. Wykonawca musi utworzyć profile społecznościowe na portalach Facebook i Instagram w dwóch wersjach językowych: angielskiej i niemieckiej (w sumie 4 profile) oraz prowadzić je do końca trwania projektu tj. do 31 grudnia 2022 r. Przewidywany okres trwania usługi to 13 miesięcy (grudzień 2021 – grudzień 2022). Wykonawca powinien stworzyć strategię komunikacji w mediach społecznościowych zgodną z koncepcją kreatywną kampanii (załącznik nr 5) oraz podręcznikiem użytkownika dla klucza wizualnego kampanii (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.

Podstawowy harmonogram dotyczący głównych wydarzeń, tematów istotnych w danym czasie i innych istotnych elementów wpływających na tematykę postów zostanie przekazany przez Zamawiającego. Na jego podstawie Wykonawca będzie tworzył szczegółowy harmonogram publikacji postów. 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. 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 4 000,00 zł brutto. 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.

Kod 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 szczególności Wykonawca będzie zobowiązany do pozyskania akceptacji Zamawiającego dla wszystkich projektów wizualnych i rozwiązań technicznych na stworzonym landing page. Wykonawca przed przystąpieniem do budowy strony przekaże do akceptacji makietę landing page i uzyska akceptację Zamawiającego. Wykonawca będzie na bieżąco zgłaszał wszelkie problemy i wątpliwości związane z budową strony. 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, grafika, copywritera 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. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Zadanie 1:

Od daty podpisania umowy do 31 grudnia 2022 r.

Zadanie 2:

Od daty podpisania umowy do 31 grudnia 2022 r.

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 5 latach, a jeżeli okres działalności jest krótszy to w tym

okresie, co najmniej po 2 usługi dla każdego Zadania, o podobnym charakterze do przedmiotu zamówienia każda na kwotę minimum 125 000,00 zł brutto dla Zadania 1 i na kwotę minimum 150 000,00 zł brutto dla Zadania 2. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie opracowanie i prowadzenie landing page (dla Zadania 1) oraz opracowanie i prowadzenie profili w mediach społecznościowych (dla Zadania 2). Do potwierdzenia doświadczenia wymagane są odpowiednie dokumenty: portfolio, referencje, protokoły zdawczo-odbiorcze, oświadczenia, faktury, umowy 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, 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.
4. O udzielenie zamówienia może ubiegać się Wykonawca, który znajduje się w sytuacji ekonomicznej i finansowej zapewniającej wykonanie 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.
6. Dodatkowo w ramach przedkładanej oferty Oferent musi przedstawić:

Dla Zadania 1 propozycję projektu landing page, na którą będą się składać co najmniej:

- Propozycja makiety strony głównej oraz podstron landing page
- Propozycja projektu graficznego strony głównej oraz podstron
- Projekt systemu prezentacji aktualności i wydarzeń.

Propozycja musi być zgodna z założeniami koncepcji kreatywnej kampanii, który stanowi Załącznik nr 5 oraz podręcznika użytkownika dla klucza wizualnego kampanii, który stanowi Załącznik nr 6.

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, który stanowi Załącznik nr 5 oraz podręcznika użytkownika dla klucza wizualnego kampanii, który stanowi Załącznik nr 6.

Niespełnienie jednego z wymienionych w punktach 1-6 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 lub faktury lub umowy potwierdzające doświadczenie w realizacji opracowania i prowadzenia landing page (dla Zadania 1) oraz opracowania i prowadzenia profili w mediach społecznościowych (dla Zadania 2).

W celu potwierdzenia dodatkowego doświadczenia w ramach opracowania i prowadzenia landing page Oferent złoży referencje lub protokoły zdawczo – odbiorcze lub oświadczenia lub faktury lub umowy.

W celu potwierdzenia dodatkowego doświadczenia w ramach opracowania i prowadzenia mediów społecznościowych Oferent złoży referencje lub protokoły zdawczo – odbiorcze lub oświadczenia lub faktury lub umowy.

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.
- Rozliczenia będą realizowane zgodnie z harmonogramem ustalonym podczas podpisywania umowy.

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 Formularz doświadczenia zakresie opracowania i prowadzenia landing page (dla Zadania 1) oraz opracowania i prowadzenia

mediów społecznościowych (dla Zadania 2) - załącznik nr 4 do Zapytania Ofertowego wraz z dokumentami potwierdzającymi wykonanie tych usług.

5. Propozycję projektu landing page.
6. Koncepcję komunikacji w mediach społecznościowych.
7. Oferta powinna zostać podpisana czytelnym podpisem przez upoważnioną osobę lub osoby upoważnione do składania ofert. Zamawiający nie akceptuje podpisu składanego w formie elektronicznej.
8. Dopuszcza się składanie ofert częściowych.

10. OSOBY UPRAWNIONE DO POROZUMIEWANIA SIĘ Z POTENCJALNYMI WYKONAWCAMI

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

11. 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 2 grudnia 2021 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.

12. 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)	72,00
2.	Dodatkowe doświadczenie w opracowaniu i prowadzeniu landing page	10,00
3.	Propozycja projektu landing page	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 opracowaniu i prowadzeniu landing page – 10,00 pkt.
- propozycja projektu landing page – 15,00 pkt.

- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

Dla Zadania 2:

Kryterium oceny		Waga punktowa (0-100) pkt.
1.	Cena oferty brutto (w PLN)	72,00
2.	Dodatkowe doświadczenie w opracowaniu i 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 opracowaniu i 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:

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

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 opracowaniu i prowadzeniu landing page:

W ramach kryterium oceniane będą następujące wartości:

W ramach kryterium oceniane będzie ilość opracowanych i prowadzonych landing page, gdzie za każdą dodatkową realizację przyznawany jest 1 pkt.

1 realizacja = 1 pkt.

2 realizacje = 2 pkt.

3 realizacje = 3 pkt.

Maksymalnie w ramach kryterium można otrzymać 10 pkt.

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

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

1 realizacja = 1 pkt.

2 realizacje = 2 pkt.

3 realizacje = 3 pkt.

Maksymalnie w ramach kryterium można otrzymać 10 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: propozycja projektu landing page:

W ramach kryterium oceniane będą następujące aspekty:

- dostosowanie projektu makiety do koncepcji kreatywnej oraz zapisów zapytania ofertowego – do 5 pkt.
- dostosowanie projektu graficznego do założeń podręcznika użytkownika dla klucza wizualnego kampanii – do 5 pkt.
- dobranie odpowiedniego systemu prezentacji aktualności i wydarzeń w zakresie estetyki i funkcjonalności – do 5 pkt.

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 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.

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 oraz na stronie Zamawiającego (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 w zakresie opracowania i prowadzenia landing page oraz opracowania i prowadzenia mediów społecznościowych.

Załącznik nr 5 – Koncepcja kreatywna kampanii.

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