

Kraków, 14 listopada 2022 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE

na przygotowanie briefu kampanii, przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji i planu mediowego oraz koordynację kampanii w ramach projektu pn. „Małopolska – cel podróży”

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

nr zapytania ZO/MCP/2022/08

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 przygotowaniu briefu kampanii i/lub przygotowaniu koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji i planu mediowego i/lub koordynacji kampanii** 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 typ E. promocja oferty gospodarczej regionu – przeciwdziałanie negatywnym skutkom epidemii COVID-19.

Zakładany okres realizacji projektu: do 31 grudnia 2023 r.

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 - przygotowanie briefu kampanii.

Zadanie 2 - przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii, strategii komunikacji i planu mediowego.

Zadanie 3 - koordynacja kampanii.

Zamawiający dopuszcza możliwość składania ofert częściowych.

W ramach **zadania 1** Wykonawca będzie zobowiązany do aktualizacji briefu komunikacyjno-strategicznego kampanii promocyjnej realizowanej w ramach projektu „Małopolska – cel podróży” (Załącznik nr 5), który powstał w pierwszej części realizacji projektu. Aktualizacja powinna zawierać co najmniej:

- analizę sytuacji rynkowej w momencie tworzenia aktualizacji briefu, gdzie uwzględnione zostaną wszystkie istotne wydarzenia, które zdarzyły się we wskazanym czasie tj. pomiędzy marcem 2021 r., a grudniem 2022 r.;
- analizę nowych rynków wskazanych w aktualizacji projektu tj. rynku austriackiego, szwajcarskiego, amerykańskiego, włoskiego oraz krajów skandynawskich (Szwecja, Norwegia, Dania i Finlandia) w zakresie grup docelowych, profilu turystów w każdym z rynków, planowanych do wykorzystania narzędzi i kanałów promocji oraz wskaźników do osiągnięcia;
- analizę i aktualizację kluczowych produktów turystycznych w kontekście nowych rynków wskazanych w aktualizacji projektu tj. rynku austriackiego, szwajcarskiego, amerykańskiego, włoskiego oraz krajów skandynawskich (Szwecja, Norwegia, Dania i Finlandia);
- analizę możliwości rozwoju projektu ze wskazaniem rynków, które mogą być objęte promocją oraz narzędzi promocji możliwych do wykorzystania.

Insight parasolowy, główny przekaz, wartości oraz kody semiotyczne nie podlegają aktualizacji.

W ramach **zadania 2** Wykonawca będzie zobowiązany do aktualizacji koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnej, strategii komunikacji oraz planu mediowego, które powstały w pierwszej części realizacji projektu (tj. Załączniki nr 6-8), dla wszystkich działań objętych kampanią promującą ofertę turystyczną Małopolski i Krakowa (w szczególności: ofertę turystyki city break, turystyki aktywnej, oraz turystyki biznesowej) w zakresie:

- wprowadzenia nowych rynków docelowych tj. kraje skandynawskie, USA, Austria, Szwajcaria, Włochy;

- aktualizacji 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 zbudowania strategii przez dom mediowy, który zostanie wybrany poprzez odpowiednie postępowanie (działania realizowane przez Województwo Małopolskie w roku 2023). Kwota na zakup mediów internetowych wraz z obsługą merytoryczną i strategiczną kampanii nie może przekroczyć 2 000 000,00 zł brutto;
- aktualizacji kreatywnych elementów kampanii w kontekście nowych rynków zgodnie z wytycznymi dotyczącymi kluczowych produktów na danym rynku zawartymi w zaktualizowanym briefie komunikacyjno-strategicznym, w szczególności przygotowanie hasła kampanii w języku włoskim;
- aktualizacji „Podręcznika użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej projektu „Małopolska – cel podróży” poprzez wskazanie możliwości rozwoju form graficznych stosowanych w kampanii w kontekście nowych rynków, tj. kraje skandynawskie, USA, Austria, Szwajcaria, Włochy oraz wskazanie nowych propozycji graficznych (co najmniej 2), które w kreatywny sposób rozwiną tematy kampanii.

Zaktualizowana koncepcja kreatywna powinna ponadto zawierać scenariusze wydarzeń ambientowych – co najmniej po jednym wydarzeniu na każdym z rynków.

Całościowa idea kreatywna kampanii, linia kreatywna, główne hasła promocyjne oraz key visual pozostają bez zmian.

W ramach **zadania 3** Wykonawca będzie zobowiązany do koordynacji wszystkich działań realizowanych w projekcie zgodnie z założeniami przyjętymi w briefie komunikacyjno-strategicznym oraz koncepcji kreatywnej kampanii.

Wszystkie elementy podlegające koordynacji, za wyjątkiem 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; realizacja kampanii reklamowej w mediach branżowych i Internecie, w tym dostosowanie materiałów reklamowych oraz zakup mediów; organizacja wydarzeń mających na celu promocję oferty gospodarczej regionu.

Poprzez koordynację Zamawiający rozumie w szczególności nadzór nad merytoryką oraz realizacją wszystkich elementów związanych z kreatywną częścią kampanii jak np. prowadzenia landing page i profili społecznościowych. Ponadto w ramach działania Wykonawca będzie zobowiązany do doradztwa w zakresie wyboru narzędzi promocyjnych, sposobu komunikacji oraz optymalizacji działań zgodnie z przyjętymi założeniami. Koordynacja będzie obejmować okres: 01.01.2023 r. - 31.12.2023 r. Wykonawca otrzyma od Zamawiającego ewaluację dotychczasowo prowadzonych działań.

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

- nadzór nad merytoryką oraz realizacją wszystkich elementów związanych z kreatywną częścią kampanii jak np. prowadzenia landing page i profili społecznościowych;
- doradztwo w zakresie wyboru narzędzi promocyjnych, sposobu komunikacji oraz optymalizacji działań zgodnie z przyjętymi założeniami;
- koordynację wszystkich działań mających na celu połączenie różnych elementów kampanii w jedną spójną całość (wspólna koncepcja, wspólna linia graficzna itd.);
- nadzorowanie pracy grafika;
- 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, w szczególności w kontekście landing page oraz mediów społecznościowych;
- udział w pracach nad scenariuszami działań ambientowych;
- ewaluację projektu;
- tworzenie treści tekstowych związanych z działaniami w Internecie.

W ramach zadania planowane jest także przeprowadzenie ewaluacji całości projektu. Ewaluacja powinna zostać zrealizowana po zakończeniu działań promocyjnych czyli do końca IV kwartału 2023 r. Ocena skuteczności kampanii promocyjnej będzie odbywać się poprzez pomiar poziomu dotarcia do adresatów oraz ich świadomości, a także poprzez badanie zainteresowania przedmiotem kampanii. W efekcie przeprowadzonych badań ewaluacyjnych opracowane zostanie sprawozdanie z kampanii promocyjnej, które będzie obejmowało podsumowanie wszystkich działań prowadzonych w ramach projektu oraz ocenę ich skuteczności i efektywności. Ewaluacja będzie obejmować cały okres trwania projektu tj. 1.11.2020 r. – 31.12.2023 r., z tym, że w zakresie przedziału czasowego 1.11.2020 r. – 31.12.2022 r. Wykonawca będzie się opierał na ewaluacji dostarczonej przez Zamawiającego.

Kod CPV:

Zadanie 1:

79342200-5 - Usługi w zakresie promocji.

Zadanie 2:

79342200-5 - Usługi w zakresie promocji.

Zadanie 3:

79341400-0 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych.

4. SZCZEGÓŁOWE WARUNKI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Zadanie 1:

Wykonawca będzie zobowiązany do przeprowadzenia spotkań celem konsultacji przedmiotu zamówienia z Zamawiającym: na początku, w trakcie oraz przed zakończeniem prac nad opracowaniem briefu komunikacyjno-strategicznego. 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. Brief komunikacyjno-strategiczny powinien przyjąć formę pliku

pdf i doc. Oba dokumenty muszą być dostosowane dla niepełnosprawnych zgodnie ze standardem WCAG 2.1 AA.

Zadanie 2:

Wykonawca będzie zobowiązany do przeprowadzenia spotkań celem konsultacji przedmiotu zamówienia z Zamawiającym: na początku, w trakcie oraz przed zakończeniem prac nad opracowaniem koncepcji kreatywnej. 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. Koncepcja kreatywna powinna przyjąć formę pliku pdf. Wszystkie dokumenty muszą być dostosowane dla niepełnosprawnych zgodnie ze standardem WCAG 2.1 AA.

Zadanie 3:

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.

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 skutkować 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:

Do 14 dni kalendarzowych od daty podpisania umowy.

Zadanie 2:

Do 30 dni kalendarzowych od daty przekazania przez Zamawiającego zaktualizowanego briefu komunikacyjno-strategicznego kampanii promocyjnej.

Zadanie 3:

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 35 000,00 zł brutto. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie przygotowanie briefu kampanii. 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 110 000,00 zł brutto. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii. 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**.

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 280 000,00 zł brutto. Jako usługę o podobnym charakterze Zamawiający rozumie koordynację/realizację kampanii kreatywnej. 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 3 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:
- uczestniczeniu w spółce jako wspólnik spółki cywilnej lub spółki osobowej,
 - posiadaniu co najmniej 10% udziałów lub akcji, o ile niższy próg nie wynika z przepisów prawa lub nie został określony przez IZ PO,
 - pełnieniu funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika,
 - 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:
- Propozycję nowej formy graficznej, która w kreatywny sposób rozwinie tematy kampanii promocyjnej „Małopolska – cel podróży”. – Spełnienie tego warunku dotyczy **części 2 zamówienia**.
 - Projekt scenariusza wydarzenia ambientowego na jednym z rynków docelowych projektu tj. rynku niemieckiego, brytyjskiego, austriackiego, szwajcarskiego, amerykańskiego, włoskiego lub krajów skandynawskich. – Spełnienie tego warunku dotyczy **części 3 zamówienia**.

Powyższe zadania muszą być realizowane zgodnie z założeniami briefu komunikacyjno-strategicznego, który stanowi Załącznik nr 5, koncepcji kreatywnej kampanii, która stanowi Załącznik nr 6 oraz podręcznika użytkownika dla klucza wizualnego kampanii, który stanowi Załącznik nr 7.

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 i 3 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 dla każdego zadania Oferent złoży referencje lub protokoły zdawczo-odbiorcze lub oświadczenia lub faktury lub umowy lub inne równoważne dokumenty potwierdzające zarówno należyte zrealizowanie tych usług jak również ich wartość.

W celu potwierdzenia dodatkowego doświadczenia związanego z przygotowywaniem dokumentów strategicznych do kampanii promocyjnych (dla zadania 1), dodatkowego doświadczenia związanego z przygotowywaniem koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnych (dla zadania 2), dodatkowego doświadczenia związanego z koordynacją/realizacją kampanii promocyjnych (dla zadania 3) 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.

W przypadku Wykonawców ubiegających się wspólnie o udzielenie zamówienia (konsorcjum), każdy z Wykonawców musi złożyć osobno dokumenty w postaci Oświadczenia o braku powiązań kapitałowych lub osobowych (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.

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.
- W ramach zadania 1 i 2 płatność zostanie zrealizowana jednorazowo po zakończeniu działań. W wypadku zadania 3 rozliczenia będą realizowane w ujęciu miesięcznym lub kwartalnym zgodnie z ustaleniami z wybranym Wykonawcą.

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 związanego z przygotowywaniem dokumentów strategicznych do kampanii promocyjnych (dla zadania 1), dodatkowego doświadczenia związanego z przygotowywaniem koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnych (dla zadania 2), dodatkowego doświadczenia związanego z koordynacją/realizacją kampanii promocyjnych (dla zadania 3) – załącznik nr 4 do Zapytania Ofertowego wraz z dokumentami potwierdzającymi wykonanie tych usług.
5. Propozycję nowej formy graficznej, która w kreatywny sposób rozwinie tematy kampanii promocyjnej „Małopolska – cel podróży” – dla zadania 2.
6. Projekt scenariusza wydarzenia ambientowego na jednym z rynków docelowych projektu tj. rynku niemieckiego, brytyjskiego, austriackiego, szwajcarskiego, amerykańskiego, włoskiego lub krajów skandynawskich – dla zadania 3.

7. 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.
8. Dopuszcza się możliwość składania ofert częściowych.
9. 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. 10.9 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: karolinaj@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 21 listopada 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.	Wartość zamówienia brutto (w PLN)	75,00

2.	Dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z przygotowaniem dokumentów strategicznych do kampanii promocyjnych	22,00
3.	Aspekty społeczne	3,00

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- wartość zamówienia brutto (w PLN) – 75,00 pkt.
- dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z przygotowaniem dokumentów strategicznych do kampanii promocyjnych – 22,00 pkt.
- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: wartość zamówienia brutto:

$C = (C_{\min} : C_n) \times 75,00$ pkt.

gdzie:

C – wartość zamówienia,

C_{min} – najniższa wartość zamówienia brutto spośród ocenianych ofert,

C_n – wartość zamówienia brutto ocenianej oferty.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z przygotowaniem dokumentów strategicznych do kampanii promocyjnych:

W ramach kryterium oceniane będzie dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z przygotowaniem dokumentów strategicznych do kampanii promocyjnych, gdzie:

1 realizacja - 2 pkt.

2 realizacje - 6 pkt.

3 realizacje - 10 pkt.

4 realizacje - 14 pkt.

5 realizacji - 18 pkt.

6 realizacji i więcej - 22 pkt.

Maksymalnie, w ramach tego kryterium można uzyskać 22 punkty. 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.	Wartość zamówienia brutto (w PLN)	55,00
2.	Dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z przygotowaniem koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnych	22,00
3.	Proponowana nowa forma graficzna do wykorzystania w kampanii promocyjnej	20,00
4.	Aspekty społeczne	3,00

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- wartość zamówienia brutto (w PLN) – 55,00 pkt.
- dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z przygotowaniem koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnych – 22,00 pkt.
- proponowana nowa forma graficzna do wykorzystania w kampanii promocyjnej – 20,00 pkt.
- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: wartość zamówienia brutto:

$$C = (C \text{ min} : C \text{ n}) \times 55,00 \text{ pkt.}$$

gdzie:

C – wartość zamówienia,

C min – najniższa wartość zamówienia brutto spośród ocenianych ofert,

C n – wartość zamówienia brutto ocenianej oferty.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z przygotowaniem koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnych:

W ramach kryterium oceniane będzie dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z przygotowaniem koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnych, gdzie:

1 koncepcja - 2 pkt.

2 koncepcje - 6 pkt.

3 koncepcje - 10 pkt.

4 koncepcje - 14 pkt.

5 koncepcji - 18 pkt.

6 koncepcji - 22 pkt.

Maksymalnie, w ramach tego kryterium można uzyskać 22 punkty. Oferent jako potwierdzenie dodatkowego doświadczenia przedłoży – referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo-odbiorcze, umowy itp.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: proponowana nowa forma graficzna do wykorzystania w kampanii promocyjnej:

W ramach kryterium oceniane będą następujące wartości:

– zgodność grafiki z briefem komunikacyjno-strategicznym i koncepcją kreatywną kampanii w zakresie idei i linii kreatywnej – do 6 pkt.

– dostosowanie formy graficznej do używanych w projekcie narzędzi marketingowych – do 7 pkt.

– estetyka wykonania, przejrzystość i czytelność dla odbiorcy – do 7 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.

Dla zadania 3:

Kryterium oceny		Waga punktowa (0-100) pkt.
1.	Wartość zamówienia brutto (w PLN)	55,00
2.	Dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z koordynacją/realizacją kampanii promocyjnych	22,00
3.	Projekt scenariusza wydarzenia ambientowego na jednym z rynków objętych kampanią	20,00
4.	Aspekty społeczne	3,00

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- wartość zamówienia brutto (w PLN) – 55,00 pkt.
- dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z koordynacją/realizacją kampanii promocyjnych – 22,00 pkt.
- projekt scenariusza wydarzenia ambientowego na jednym z rynków objętych kampanią – 20,00 pkt.
- aspekty społeczne – 3,00 pkt.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: wartość zamówienia brutto:

$$C = (C \text{ min} : C \text{ n}) \times 55,00 \text{ pkt.}$$

gdzie:

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

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z koordynacją/realizacją kampanii promocyjnych:

W ramach kryterium oceniane będzie dodatkowe doświadczenie Oferenta związane z koordynacją/realizacją kampanii promocyjnych, gdzie:

- 1 kampania promocyjna - 2 pkt.
- 2 kampanie promocyjne - 6 pkt.
- 3 kampanie promocyjne - 10 pkt.
- 4 kampanie promocyjne - 14 pkt.
- 5 kampanii promocyjnych - 18 pkt.
- 6 kampanii promocyjnych - 22 pkt.

Maksymalnie, w ramach tego kryterium można uzyskać 22 punkty. Oferent jako potwierdzenie dodatkowego doświadczenia przedłoży – referencje, oświadczenia, faktury, protokoły zdawczo-odbiorcze, umowy itp.

Sposób przyznawania punktów w ramach kryterium: projekt scenariusza wydarzenia ambientowego na jednym z rynków objętych kampanią:

W ramach kryterium oceniane będą następujące wartości:

- dopasowanie scenariusza ambientu do specyfiki danego rynku w zakresie wykorzystania określonych form przekazu treści – do 7 pkt.
- dopasowanie wybranych narzędzi marketingowych i kanałów odbioru do założeń koncepcji kreatywnej i briefu komunikacyjno-strategicznego – do 7 pkt.
- wykorzystanie niestandardowych form przekazu oraz innowacyjność wydarzenia – do 6 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 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.

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.
- 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 związanego z przygotowaniem dokumentów strategicznych do kampanii promocyjnych (dla zadania 1), dodatkowego doświadczenia związanego z przygotowaniem koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnych (dla zadania 2), dodatkowego doświadczenia związanego z koordynacją/realizacją kampanii promocyjnych (dla zadania 3).

Załącznik nr 5 – Brief komunikacyjno-strategiczny.

Załącznik nr 6 – Koncepcja kreatywna kampanii.

Załącznik nr 7 – Podręcznik użytkownika dla klucza wizualnego kampanii promocyjnej.

Załącznik nr 8 – Media plan.