



Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Oferty realizacji poniższego zamówienia można składać do- 2724.04.2020 roku do końca dnia.

Ofertę należy przekazać drogą elektroniczną na adres e-mail: monika.przadka@mr.gov.pl.

INFORMACJE O ZAMAWIAJĄCYM

NAZWA	Ministerstwo Rozwoju
ADRES	Plac Trzech Krzyży 3/5 00-507 Warszawa
OBSZAR DZIAŁALNOŚCI	<p>Zamawiającym jest Ministerstwo Rozwoju, instytucja pracująca z przedsiębiorcami i dla przedsiębiorców, która odpowiada za wprowadzanie rozwiązań, które poprawią prawne i instytucjonalne otoczenie biznesu.</p> <p>Celem prowadzenia działań jest wsparcie przedsiębiorczości, ale także stymulowanie pracodawców do podejmowania odpowiedzialnych działań na rzecz pracowników.</p> <p>Ministerstwo Rozwoju jest także instytucją, która podejmuje wszelkie możliwe działania, by ograniczyć negatywne skutki epidemii COVID-19 (i innych chorób zakaźnych), które mają wpływ na polską gospodarkę, sytuację firm i pracowników. Celem tych działań jest ochrona zatrudnienia i zachowanie płynności finansowej w firmach.</p>
WITRYNA INTERNETOWA/ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, KTÓRYMI DYSPONUJE ZAMAWIAJĄCY	<p>https://www.gov.pl/rozwoj https://www.brexit.gov.pl/ https://www.biznes.gov.pl https://www.facebook.com/MinisterstwoRozwoju/ https://www.youtube.com/channel/UC25AuWxdx_e6p9xGpsl7TcA https://twitter.com/minrozwoju https://pl.linkedin.com/company/ministerstwo-rozwoju https://www.facebook.com/biznesgovpl/ https://pl.linkedin.com/company/biznes-gov-pl https://www.youtube.com/biznesgovpl</p>

1. Przedmiot zamówienia

Celem zamówienia jest:

- 1) Zakup powierzchni w prasie, w celu zamieszczenia materiałów informacyjno-edukacyjnych skierowanych do przedsiębiorców, których mogły dotknąć skutki epidemii COVID-19. Materiały, w tym artykuły sponsorowane, zostaną opracowane przez wydawcę tytułu prasowego lub copywritera po stronie Wykonawcy na bazie materiałów przekazanych przez Zamawiającego;
- 2) Zakup powierzchni na portalach ogólnoinformacyjnych i/lub serwisach z kategorii: biznes, finanse, prawo itp. w celu zamieszczenia publikacji informacyjno – edukacyjnych w formie artykułów sponsorowanych skierowanych do przedsiębiorców, których mogły dotknąć skutki epidemii COVID-19. Materiały zostaną opracowane przez wydawcę portalu/serwisu lub copywritera po stronie Wykonawcy na bazie materiałów przekazanych przez Zamawiającego;
- 3) Zakup narzędzi reklamowych w terminach wskazanych przez Zamawiającego, które składają się na produkcję i publikację bannerów reklamowych na portalach ogólnoinformacyjnych o zasięgu powyżej

5 mln RU oraz serwisach z kategorii biznes/finanse/prawo w ekspozycji zapewniającej widoczność powyżej 50% (widoczność mierzona wg definicji IAB Polska). W cenę emisji reklam wliczona jest kreacja (wykonanie) reklamy typu flash, jpg, gif, png w zależności od technicznych wytycznych portalu na którym reklama będzie zamieszczona. Kreacja zostanie opracowana na podstawie materiałów dostarczonych lub wskazanych przez Zamawiającego i każdorazowo będzie odsyłać (linkować) do strony wskazanej przez Zamawiającego.

Wszystkie materiały muszą każdorazowo uzyskać akceptację Zamawiającego.

2. Kontekst zamówienia

Rozprzestrzenianie się koronawirusa wywołuje negatywne ekonomiczne skutki dla przedsiębiorców. Wiele zakładów pracy zostało zamkniętych w związku z przypadkami zakażenia pracowników COVID-19 czy objęcia ich kwarantanną. Skutki epidemii odczuły m. in. firmy eksportujące albo importujące towary do/z regionów świata, gdzie występują utrudnienia w handlu spowodowane rozprzestrzenianiem się koronawirusa. Utrudnienia w międzynarodowych relacjach biznesowych mają wieloraki charakter, występują również w sektorze usług. Epidemia odbija także swoje piętno na zachowania konsumentów, w szczególności w branżach takich jak: hotelarstwo, turystyka, transport, usługi rozrywkowe i kulturalne. Wpływa ona na zachowania konsumentów, którzy rezygnują z usług z obawy przed zarażeniem.

Wobec powyższego Rząd wprowadził szczególne rozwiązania dostępne w pakiecie ośłonowym tzw. Tarczy antykryzysowej, których celem jest przeciwdziałanie negatywnym skutkom gospodarczym tej sytuacji. Działania wspierające przedsiębiorców mają zapobiegać utracie płynności finansowej. Program ten zawiera rozwiązania dla: pracowników, mikro, małych, średnich i dużych firm. Dzięki niemu każdy przedsiębiorca będzie mógł np. przesunąć w czasie opłatę składek czy podatków bez dodatkowych opłat czy wręcz uzyskać np. zwolnienie z opłaty składek ZUS przez 3 miesiące. Poprawa sytuacji przedsiębiorstw pozwoli na utrzymanie możliwie wysokiego wzrostu PKB.

Aby skutki epidemii były jak najmniej dotkliwe dla gospodarki, kluczowe jest zapewnienie przedsiębiorcom jak najskuteczniejszego wsparcia, pozwalającego im minimalizować straty i przygotować się do ponownego ożywienia gospodarczego. Bez inwestowania w nowoczesne technologie trudno będzie bowiem utrzymać stabilność gospodarki.

3. Cele

1) Cele komunikacyjne

- a) zwiększenie wiedzy na temat możliwości wsparcia dla przedsiębiorców oferowanego w tzw. Tarczy antykryzysowej,
- b) promowanie źródeł informacji:
 - strony – gov.pl/rozwoj;
 - strony - gov.pl/tarczaantykryzysowa
 - infolinii dla przedsiębiorców- 732 122 500 lub 22/484 84 84jako wiarygodnych źródeł informacji o możliwości wsparcia przedsiębiorców, którzy doświadczyli negatywnych skutków epidemii COVID-19

2) Cele mediowe

- a) dotarcie do grupy docelowej z wykorzystaniem możliwości targetowania w przypadku komunikacji w Internecie,
- b) wzrost wejść na stronę gov.pl/rozwoj, gov.pl/tarczaantykryzysowa zgodnie z estymowanymi parametrami złożonymi na etapie oferty,
- c) osiągnięcie wysokiej, ale optymalnej, częstotliwości komunikacji w grupach docelowych w mediach.

4. Grupa docelowa

- a) Osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą

- b) Mikrofirma (zatrudniająca do 9 pracowników)
- c) Małe firmy (do 50 pracowników)
- d) Średnie firmy (zatrudniające do 250 pracowników)
- e) Duże przedsiębiorstwa
- f) Samozatrudnieni
- g) Osoby zatrudnione na umowę o pracę
- h) Osoby zatrudnione w oparciu o umowę agencyjną, umowę zlecenia, umowę o dzieło lub inną umowę o świadczenie usług.

Zamawiający zastrzega sobie prawo, że na etapie realizacji będzie wskazywał dodatkowe grupy odbiorców, do których kierowana będzie komunikacja.

5.Przekaz

Ton i język przekazu powinny być oparte na faktach i dopasowane do przekazu grupy docelowej. W przypadku komunikacji do przedsiębiorców, których dotknęły skutki epidemii COVID-19, należy zwracać uwagę, że Tarcza antykryzysowa jest rozwiązaniem „tak dobrym jak to tylko możliwe”.

Przekaz musi odwoływać się do emocji i je wywoływać. Dana grupa docelowa musi się z nimi identyfikować i je rozumieć.

Pożądane emocje:

- Determinacja
- Optymizm
- Motywacja
- Pozytywne nastawienie.

6.Tematyka

Tematy przeznaczone do komunikowania:

Kompleksowy pakiet działań Rządu przeciwdziałający negatywnym skutkom pandemii tzw. Tarcza Antykryzysowa, w której formy wsparcia dopasowane są do poszczególnych grup docelowych.

Szczegóły wybranych rozwiązań pomocowych dostępne są na stronie gov.pl/tarczaantykryzysowa.

Strona jest także źródłem informacji dla wszystkich, których bezpośrednio dotknęły skutki epidemii.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania dodatkowych tematów do komunikacji podczas prowadzonej kampanii.

7. Termin wykonania zamówienia

Przedmiot zamówienia będzie wykonywany od dnia zawarcia umowy nie dłużej niż przez 90 dni.

8. Elementy, które musi zawierać oferta Wykonawcy:

1. Wykonawca zobowiązany jest przedstawić **koncepcję doboru mediów (mediaplan) na pierwsze 30 dni realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej w prasie papierowej oraz na portalach ogólnoinformacyjnych i/lub serwisach tematycznych.**
2. Mediaplan powinien być oparty na przedstawionej:
 - a) Analizie grup docelowych (popartej wynikami badań), w tym analizie dot. konsumpcji mediów oraz bieżące trendy;

- b) Myśl przewodnią, przekaz artykułów, ton przekazu;
 - c) Plan wdrożenia miesięcznej strategii mediowej, w tym:
 - opis targetowania grup docelowych w wybranych mediach, wraz z uzasadnieniem wyboru mediów pod względem ich dopasowania do tematyki,
 - wskazanie narzędzi komunikacji (formatów) do poszczególnych mediów,
 - harmonogram realizacji strategii w rozbiciu na poszczególne media i narzędzia komunikacji (formaty), wraz z określonymi wartościami docelowymi po publikacjach i sposobem ich mierzenia (w zależności od prowadzonych działań będzie to estymacja zasięgu – liczba osób, do których dotarły publikacje, lub w przypadku reklam w internecie - konwersja - kliknięcie w reklamę).
3. **Uzupełniony Formularz Ofertowy.**
4. Wykonawca przedstawi uzupełniony kosztorys dla proponowanego mediaplanu na 30 dni działań, zgodnie z Formularzem ofertowym – Kosztorys działań. Wszystkie pozycje w kosztorysie muszą być wycenione, tzn. Zamawiający wymaga wskazania kosztu dla każdej z pozycji, Zamawiający nie dopuszcza wpisania wartości 0,00 zł. Zamawiający zastrzega sobie prawo niewykorzystania w trakcie kampanii wszystkich pozycji z kosztorysu.
5. Uzupełniony załącznik nr 2 do Formularza ofertowego - Estymacja zasięgu i kosztów świadczeń mediowych w Internecie zaproponowanych w miesięcznym mediaplanie, przy założeniu, że koszt za kampanię w internecie nie przekroczy 50 000 zł.
6. Propozycję treści i wizualizacji publikacji dla całej strony redakcyjnej, dostosowaną do odbioru w dowolnym dzienniku ogólnopolskim, na podstawie merytorycznych treści zawartych na stronie internetowej gov.pl/tarczaantykrzysowa.

9. Zadania wykonawcy po podpisaniu umowy

- 1) Realizacja zadań będzie rozliczana w trybie miesięcznym (30 dni kampanii) i będzie odbywała się w oparciu o zaakceptowane mediaplany i zlecenia.
- 2) Budżet na kolejne etapy będzie każdorazowo ustalany z Zamawiającym, z zastrzeżeniem, że w przypadku internetu koszt do jednego UU zł netto (koszt emisji/liczba UU w trakcie miesięcznej kampanii) nie będzie wyższy niż określony w kolumnie E (Załącznik „Estymacja zasięgu i kosztów świadczeń medialnych w internecie zaproponowanych w miesięcznej strategii”).
- 3) Planowane działania:
 - a) Przygotowanie i prowadzenie mediaplanu z rekomendacją mediów zoptymalizowanych pod względem dopasowania do grup docelowych, zasięgu, efektywności kosztowej oraz kalendarzem publikacji dostosowanego do potrzeb planu komunikacji dostarczonego przez Zamawiającego.
 - b) Zakup powierzchni w prasie ogólnopolskiej w celu zamieszczenia publikacji informacyjno-edukacyjnych, które zostaną opracowane przez wydawcę tytułu prasowego lub copywritera po stronie Wykonawcy we współpracy z przedstawicielami MR. Zamawiający dostarczy treści merytoryczne, jako wkład do publikacji, a wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie finalnej wersji publikacji. Dopuszcza się emisje reklam (artykułów prasowych sponsorowanych) w prasie ogólnopolskiej, tygodnikach opinii, prasie regionalnej i prasie lokalnej, zgodnie z następującymi parametrami:
 - **PRASA OGÓLNOPOLSKA (dzienniki ekonomiczne).**
 - Publikacja reklam w płatnych dziennikach o tematyce ekonomicznej i prawnej. Reklama powinna znajdować w pierwszej części w poniedziałkowym wydaniu gazety (warunki: grzbiet główny, prawa strona tytułu, pierwsza część gazety).
 - **PRASA OGÓLNOPOLSKA (dzienniki wysokonakładowe)**
 - Publikacja reklam w płatnych dziennikach. Reklama powinna znajdować się w piątkowym wydaniu gazety (warunki: grzbiet główny, prawa strona tytułu, pierwsza część gazety).
 - **TYGODNIKI OPINII**
 - Publikacja reklam w płatnych tygodnikach opinii (warunki: grzbiet główny, prawa strona tytułu, pierwsza część gazety).
 - **PRASA REGIONALNA I LOKALNA**
 - Publikacja reklam w płatnych dziennikach o zasięgu regionalnym (minimum jedno

województwo) w piątkowym wydaniu gazety. Reklama powinna znajdować w piątkowym wydaniu gazety (warunki: grzbiet główny, prawa strona tytułu, pierwsza część gazety).

- Publikacja reklam w płatnych tygodnikach lokalnych, których zasięg ukazywania się i rozpowszechniania jest mniejszy niż jedno województwo oraz nie mniejszy niż jedna gmina. (warunki: grzbiet główny, prawa strona tytułu, pierwsza część gazety).
- Publikacja reklam w płatnych tygodnikach i dwutygodnikach lokalnych, posiadających nr ISSN i dysponujących redakcją przeznaczoną do wydawania danego tytułu, których zasięg ukazywania się i rozpowszechniania jest mniejszy niż jedno województwo oraz nie mniejszy niż jedna gmina. (warunki: grzbiet główny, prawa strona tytułu, pierwsza część gazety).

Zamawiający dopuszcza zmianę warunków emisji reklam, w sytuacji kiedy nie wpłynie to na niekorzyść Zamawiającego.

- c) Zakup dodatkowej promocji online na portalach internetowych lub/i social media wydawcy wybranego dla danego tematu tytułu prasy ogólnopolskiej; w promocji online wykonawca będzie mógł wykorzystać infografiki i animacje oraz treści merytoryczne dostarczone przez Zamawiającego. Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie finalnej wersji materiałów do publikacji, do akceptacji Zamawiającego.
- d) Zakup powierzchni na portalach ogólnoinformacyjnych i/lub serwisach z kategorii: biznes, finanse, prawo itp. w celu zamieszczenia publikacji informacyjno-edukacyjnych, które zostaną opracowane przez wydawcę tytułu prasowego lub copywritera po stronie Wykonawcy we współpracy z przedstawicielami MR. Zamawiający dostarczy treści merytoryczne, jako wkład do publikacji, a Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie finalnej wersji publikacji, do akceptacji Zamawiającego.
- e) Zakup narzędzi reklamowych w terminach wskazanych przez zamawiającego, które składają się na: produkcję i publikację bannerów reklamowych na portalach ogólnoinformacyjnych o zasięgu powyżej 5 mln RU oraz serwisach z kategorii biznes/finanse w ekspozycji zapewniającej widoczność powyżej 50% (widoczność mierzona wg definicji IAB Polska). W cenę emisji reklam wliczona jest kreacja (wykonanie) reklamy typu flash, jpg, gif, png w zależności od technicznych wytycznych portalu na którym reklama będzie zamieszczona, z materiałów dostarczonych lub wskazanych przez Zamawiającego oraz odsyłanie (linkowanie) do strony wskazanej przez Zamawiającego.

4) Realizacja zaplanowanych działań:

- 1) Zadaniem Wykonawcy będzie realizacja wszystkich działań zleconych i zaakceptowanych przez Zamawiającego na podstawie zaproponowanego przez Wykonawcę mediaplanu na dany miesiąc. Działania realizowane w miesięcznych etapach nie mogą wykraczać poza listę działań wskazaną w kosztorysie Formularza Ofertowego.
- 2) Wybór tytułów, w których umieszczone zostaną artykuły i tematów artykułów sponsorowanych, a także ich emisja w prasie ogólnopolskiej, regionalnej i lokalnej, na portalach ogólnoinformacyjnych i serwisach będzie na bieżąco uzgadniana z Zamawiającym.
- 3) Zamawiający będzie przekazywać Wykonawcy zlecenia opracowania i zamieszczenia publikacji/materiałów informacyjnych i edukacyjnych pisemnie lub drogą elektroniczną. W zleceniu tym będzie określony temat i obszerność publikacji, dokładny termin zamieszczenia publikacji oraz kwota, jaka zostanie przeznaczona na sfinansowanie danego zakupu w mediach. Zamawiający i Wykonawca mogą zgodnie określić inny termin wykonania zlecenia niż wskazany przez Zamawiającego w zleceniu, o ile będzie to korzystne dla Zamawiającego lub będzie to wynikać z przyczyn niezawinionych przez Zamawiającego i od niego niezależnych.
- 4) Zlecenie opracowania i zamieszczenia publikacji/materiałów informacyjnych i edukacyjnych będzie przekazywane Wykonawcy w terminie umożliwiającym Wykonawcy zlecenie ich opracowania (w tym naniesienia ewentualnych zmian zgłoszonych przez Zamawiającego do projektu publikacji) oraz zawarcie umowy z wydawcą na podstawie media planu.

- 5) Zamawiający dostarczy Wykonawcy materiały merytoryczne, na podstawie których Wykonawca przygotuje treści artykułów. Osoba, która przygotuje materiały, powinna mieć doświadczenie dziennikarskie i umiejętność redagowania tekstów. Zamawiający rekomenduje współpracę z dziennikarzami danego tytułu, w którym ma mieć miejsce emisja.
- 6) Teksty dziennikarskie powinny być czytelne i zrozumiałe. Przy realizacji zadania Wykonawca będzie stosować zasady prostego języka.
- 7) Wykonawca zapewni we własnym zakresie zgodę na posługiwanie się danymi osobowymi, wizerunkiem opisywanych/fotografowanych osób, a także fotografii obiektów itp.
- 8) Każdy materiał dziennikarski musi być zilustrowany zdjęciem lub grafiką lub infografiką.
- 9) Wywiady, dosłownie cytowane wypowiedzi w artykułach, opinie i komentarze muszą być autoryzowane przez autorów. Kopia ww. autoryzacji musi zostać przedstawiona Zamawiającemu na jego żądanie.
- 10) Zamawiający będzie przekazywać Wykonawcy zlecenia na podstawie ustalonych przez Wykonawcę z wydawcą: zakresu materiałów, formy publikacji oraz kwoty za sfinansowanie opracowania publikacji oraz zakupu powierzchni do publikacji artykułów. Koszty będą rozliczane zgodnie z kosztorysem działań, który stanowi załącznik nr 1 do FO..
- 11) Wykonawca będzie odpowiedzialny za koordynację wszystkich działań mających na celu opracowanie publikacji lub zrealizowanie zakupu powierzchni w prasie i na portalach internetowych w celu zamieszczenia publikacji. Wykonawca będzie zobowiązany podpisać umowę lub umowy z autorami zamawianych publikacji oraz wydawcami poszczególnych Wykonawca będzie odpowiedzialny za koordynację wszystkich działań mających na celu opracowanie publikacji w prasie i/lub zrealizowanie zakupu powierzchni na portalach internetowych i/lub social media. Wykonawca będzie odpowiedzialny także za zapewnienie właściwej z umową realizacji każdego z działań zaakceptowanych przez Zamawiającego na każdym etapie współpracy z wydawcą.
- 12) Elementy powstałe podczas realizacji zadania muszą być materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy. Nie mogą też być wykorzystywane (w całości ani w części) do przygotowania innych opracowań Wykonawcy.
- 13) W przypadku kiedy w danym etapie będzie realizowana promocja w Internecie, Wykonawca przygotuje wraz z Wydawcą lub przekaze Zamawiającemu i Wydawcom wszystkie przewidziane w danym etapie materiały (np. bannery, grafiki bądź treści artykułów).
- 14) W przypadku kiedy w danym etapie realizowana będzie kampania w prasie, Wykonawca przygotuje wraz z Wydawcą lub przekaze Zamawiającemu i wydawcom prasowym artykuł do publikacji.
- 15) Wszystkie ww. materiały muszą być zgodne ze specyfikacjami technicznymi.
- 16) Każdorazowo po zakończeniu działań w danym etapie, Wykonawca przekaze Zamawiającemu wszystkie zrealizowane elementy kampanii drogą elektroniczną.

10. Współpraca z zamawiającym

- 1) Wykonawca jest zobowiązany do powołania zespołu, złożonego przynajmniej z 4 osób, odpowiedzialnych za realizację zamówienia. Skład Zespołu zostanie przedstawiony przez Wykonawcę w ofercie.
- 2) Wykonawca musi zapewnić na cały okres współpracy osobę z doświadczeniem dziennikarskim, która będzie potrafiła samodzielnie wyszukiwać informacje i tworzyć materiały prasowe (m.in. artykuły sponsorowane).
- 3) Wykonawca zobowiązuje się do zapewnienia koordynatora (odpowiedzialnego za realizację umowy, jej rozliczanie i sprawozdawczość) oraz eksperta w zakresie przygotowywania media planów.
- 4) Zespół zobowiązany jest do stałej współpracy z Zamawiającym przy tworzeniu miesięcznych mediaplanów i ich realizacji (wyznaczenie osób do stałego kontaktu e-mailowego, telefonicznego, osobistego z Zamawiającym).
- 5) Wykonawca jest zobowiązany na każdym etapie zamówienia do realizacji zadań zgodnie z wymogami Zamawiającego, wskazanymi w dokumentacji zamówienia oraz ustaleniami podjętymi wspólnie z Zamawiającym w trakcie fazy przygotowań i rozliczenia zamówienia.
- 6) Wykonawca będzie odpowiedzialny za koordynację wszystkich działań wchodzących w skład umowy. Poprzez koordynację Zamawiający rozumie każdorazowo nawiązanie kontaktu z podwykonawcą lub innym podmiotem, dopełnienie wszelkich formalności.

7) Zasady raportowania:

- a. **Cotygodniowe oraz comiesięczne raporty** z realizacji Zadania w zakresie działań prowadzonych w internecie, przesyłany do Zamawiającego do 2 dnia roboczego każdego następnego tygodnia zawierający informacje i wskaźniki dotyczące efektywności działań prowadzonych w internecie i rekomendacje odnośnie kontynuowania/zmiany strategii działań:
 - o liczba emisji poszczególnych formatów reklamowych, CTR, widoczność (wg definicji IAB: minimum 50% kreacji widoczne przez co najmniej 1 sekundę)
 - o publikacje: statystyki Page views i UU na poszczególnych publikacjach (artykuły sponsorowane, banery), średni czas spędzony na czytaniu artykułu
- b. Comiesięczne raporty z realizacji Zadania w zakresie działań prowadzonych w prasie. Wykonawca przedstawi informację nt. działań zrealizowanych w prasie z rozbiciem na: prasę ogólnopolską (ekonomiczną), ogólnopolską (wysokozasięgową), tygodniki opinii, prasę regionalną, prasę lokalną oraz prasę kobiecą. Zestawienie musi zawierać tytuł, nakład i liczbę półkolumn. Wykonawca zobowiązany jest też do przekazania Zamawiającemu wszystkich materiałów prasowych powstałych w trakcie realizacji projektu, tj. np.: artykułów, grafik, zdjęć itp. w formie umożliwiającej ich zamieszczenie na stronie Organizatora – tj.: tekstów w formacie .pdf i .doc; elementów graficznych w formacie .psd (jeśli był wykorzystywany) oraz .jpg lub .png.
- c. **Raport wraz z prezentacją podsumowujący całość** działań promocyjnych zawierający wnioski i rekomendacje na przyszłość.

11. Informacje dodatkowe

- I. Szacunkowa wartość zamówienia 150 000 zł brutto.
- II. Rozliczenie będzie dokonywane w miesięcznych okresach rozliczeniowych (každorazowo po zakończeniu 30 dniowego etapu).
- III. Zamawiający zastrzega sobie możliwość przedłużenia umowy w przypadku niewykorzystania pełnej kwoty.
- IV. Zamawiający zastrzega sobie prawo do niewykorzystania pełnej kwoty szacunkowej wartości zamówienia.
- V. Wykonawca oświadcza, iż zgadza się, że umowa zostanie zrealizowana jedynie w zakresie zadań zleconych przez Zamawiającego i że nie wszystkie zamierzone zadania muszą zostać zlecone.
- VI. W celu zapewnienia porównywalności ofert Zamawiający zastrzega sobie prawo do skontaktowania się (telefonicznie, e-mailowo) z Oferentami, których dokumenty będą wymagały uzupełnienia, wyjaśnienia lub doprecyzowania.
- VII. Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji z realizacji zamówienia i nie zawarcia umowy po rozstrzygnięciu wyników rozeznania bez podania przyczyny.
- VIII. Zamawiający zastrzega również, że rozstrzygnięcie wyników rozeznania nie kreuje obowiązku zawarcia umowy i nie może stanowić podstaw do zaciągania zobowiązań przez wybranego oferenta ani do roszczeń z jego strony względem Zamawiającego.
- IX. Konkurs nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego, jak również nie jest konkursem w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1843 z późn. zm).
- X. Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
- XI. UWAGA! Zamawiający zastrzega sobie prawo do odstąpienia od udzielenia zamówienia bez podania przyczyn.

12. Kryteria oceny ofert

1. Przy wyborze najkorzystniejszej Oferty, Zamawiający będzie kierować się następującymi kryteriami i ich znaczeniem oraz w następujący sposób będzie oceniać Oferty w poszczególnych kryteriach:

Lp.	Kryterium	Znaczenie (pkt)
-----	-----------	-----------------

1	Cena	30
2	Koncepcja doboru mediów (mediaplan) na pierwsze 30 dni realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej w prasie papierowej oraz na portalach ogólnoinformacyjnych i/lub serwisach tematycznych	20
3.	Zasięg kampanii w internecie i efektywność działań	20
4.	Propozycja treści i wizualizacji publikacji dla całej strony redakcyjnej, dostosowaną do odbioru w dowolnym dzienniku ogólnopolskim, na podstawie merytorycznych treści zawartych na stronie internetowej gov.pl/tarczaantykryzysowa.	30
Razem		100

2. W kryterium „Cena” najwyższą liczbę punktów (**30 pkt**) otrzyma Oferta zawierająca najniższą cenę brutto obliczoną zgodnie z wymaganiami Zamawiającego, a każda następna odpowiednio zgodnie ze wzorem:

a) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 1-4

SCJB oferty najtańszej

----- x 5 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

SCJB oferty badanej

SCJB – suma cen jednostkowych działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 1-4, wyrażona w zł brutto

b) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 5-19

SCJB oferty najtańszej

----- x 3 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

SCJB oferty badanej

SCJB – suma cen jednostkowych działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 5-19, wyrażona w zł brutto

c) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 20-34

SCJB oferty najtańszej

----- x 3 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

SCJB oferty badanej

SCJB – suma cen jednostkowych działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 20-34, wyrażona w zł brutto

d) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 35-49, Banner A

SCJB oferty najtańszej

----- x 2 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

SCJB oferty badanej

SCJB – suma cen jednostkowych działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 35-49, wyrażona w zł brutto

e) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 35-49, Banner B

SCJB oferty najtańszej

----- x 2 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

SCJB oferty badanej

SCJB – suma cen jednostkowych działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 35-49, wyrażona w zł brutto

f) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 50-53

ŚCJB oferty najtańszej

----- x 5 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

ŚCJB oferty badanej

ŚCJB – średnia cena publikacji wyliczona ze średniej cen jednostkowych dla stron ~~13~~-7 określonych w Kosztorysie działań, poz. 50-53, wyrażona w zł brutto

g) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 54-57

ŚCJB oferty najtańszej

----- x 5 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

ŚCJB oferty badanej

ŚCJB – średnia cena publikacji wyliczona ze średniej cen jednostkowych dla stron ~~13~~-7 określonych w Kosztorysie działań, poz. 54-57, wyrażona w zł brutto

h) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 58-67

ŚCJB oferty najtańszej

----- x 3 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

ŚCJB oferty badanej

ŚCJB – średnia cena publikacji wyliczona ze średniej cen jednostkowych dla stron ~~13~~-7 określonych w Kosztorysie działań, poz. 58-67, wyrażona w zł brutto

i) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 68-234

ŚCJB oferty najtańszej

----- x 1 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

ŚCJB oferty badanej

ŚCJB – średnia cena publikacji wyliczona ze średniej cen jednostkowych dla stron ~~13~~-7 określonych w Kosztorysie działań, poz. 68-234, wyrażona w zł brutto

j) Realizacja działań określonych w Kosztorysie działań, poz. 235-462

ŚCJB oferty najtańszej

----- x 1 = liczba uzyskanych punktów oferty badanej

ŚCJB oferty badanej

ŚCJB – średnia cena publikacji wyliczona ze średniej cen jednostkowych dla stron ~~13~~-7 określonych w Kosztorysie działań, poz. 235-462, wyrażona w zł brutto

Liczby punktów powyższych działań wyliczone dla każdego podkryterium po zsumowaniu stanowić będą końcową liczbę punktów w kryterium „Cena”

3. Koncepcja doboru mediów (mediaplan) na pierwszy miesiąc realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej i jej ocena.

Koncepcja powinna zawierać:

- a) uzasadnienie doboru mediów pod względem ich dopasowania do tematyki
- b) adekwatność wskazanych mediów dla grupy docelowej
- c) formę publikacji (np. wywiady, reportaże, artykuły itp.);
- d) uzasadnienie dla przyjętej formy;
- e) szczegółowe i wyczerpujące uzasadnienie (wraz ze wskaźnikami) doboru każdego z proponowanych tytułów i kanałów promocji (przy promocji online).

Wykonawca może otrzymać w ramach tego kryterium maksymalnie po 20 pkt.

Propozycja ww. koncepcji zostanie oceniona w następujący sposób:

ocena zerojedynkowa:

- Propozycja zawiera wskazane w lit. a)-e) elementy (tj. wskazuje konkretne tytuły oraz formy publikacji, a także uzasadnienie doboru tytułów oraz formy) – 10 pkt.
- Propozycja nie zawiera przynajmniej jednego z elementów wskazanych w lit. a)-e) – 0 pkt.

ocena porównawcza:

Maksymalną liczbę punktów 20 pkt otrzyma Oferta, w której przedstawiona koncepcja wraz

z uzasadnieniem będzie spójna wewnątrznie oraz spójna z działaniem i w największym stopniu pozwoli na osiągnięcie zamierzonego celu, jakim jest dotarcie do jak najszerzej grupy docelowej.

Ocenione zostaną zarówno propozycje mediów, kanałów dotarcia i form publikacji oraz sposób prezentacji informacji (czytelność i przejrzystość).

Zamawiający zastrzega sobie prawo, na etapie realizacji umowy z wybranym Wykonawcą, do rezygnacji bądź dodania elementów działań promocyjnych, zgodnie z kosztorysem działań stanowiącym załącznik nr 1 do formularza ofertowego.

4. Zasięg kampanii w internecie i efektywność działań

Punkty za kryterium „Zasięg kampanii w internecie i efektywność działań” - estymacja zasięgu i kosztów świadczeń mediowych w Internecie zaproponowanych w miesięcznym planie mediowym zostaną przyznane na podstawie wypełnionego przez Wykonawcę załącznika nr 2 do Formularza Ofertowego w skali punktowej do 20 pkt, w następujący sposób:

Zasięg (Liczba UU kampanii) kampanii internetowej np. bannerowa na portalach ogólnoinformacyjnych o zasięgu powyżej 5 mln RU oraz serwisach z kategorii biznes/finanse/prawo w ekspozycji zapewniającej widoczność powyżej 50% (widoczność mierzona wg definicji IAB Polska). W cenę emisji reklam wliczona jest kreacja (wykonanie) reklamy typu flash, jpg, gif, png w zależności od technicznych wytycznych portalu na którym reklama będzie zamieszczona.

Punkty zostaną obliczone wg następującego wzoru:

Zasięg kampanii w ofercie badanej

----- x 8= liczba punktów

Zasięg kampanii w ofercie z najwyższym zasięgiem

b) Zasięg (Liczba UU kampanii) artykułów sponsorowanych i content marketingowych na portalach ogólnoinformacyjnych i/lub serwisach z kategorii: biznes, finanse, prawo (ZP): do 10 pkt

Punkty zostaną obliczone wg następującego wzoru:

Zasięg publikacji artykułów sponsorowanych

i content marketingowych w ofercie badanej

----- x 12= liczba punktów

Zasięg publikacji artykułów sponsorowanych

i content marketingowych w ofercie z najwyższym zasięgiem

5. Punkty za kryterium „Propozycja treści i wizualizacji publikacji dla całej strony redakcyjnej, dostosowaną do odbioru w dowolnym dzienniku ogólnopolskim, na podstawie merytorycznych treści zawartych na stronie internetowej gov.pl/tarczaantykrzysowa.” zostaną przyznane w skali punktowej do 30 pkt, zgodnie z poniższymi zasadami:
- a. Prostota, konkretność – do 6 pkt (przez co rozumie się, że przekaz jest łatwy do zapamiętania, jasno, logicznie i ciekawie przedstawiony, prawdziwy, pozwalający grupom docelowym na zidentyfikowanie się z nim);
 - b. Emocjonalność – do 6 pkt (przez co rozumie się, że przekaz zapewnia zaangażowanie pozytywnych emocji odbiorców);
 - c. Wiarygodność – do 6 pkt (przez co rozumie się, że przekaz jest prawdziwy, pozwalająca grupom docelowym na zidentyfikowanie się z nim);
 - d. Dopasowanie i skuteczność komunikatu – do 6 pkt (przez co rozumie się stopień dopasowania do celu i grup docelowych, skuteczność komunikatu rozumiana jako opracowanie przekazu w sposób, zapewniający jak największy stopień oddziaływania na odbiorcę, dostarczający odpowiednich informacji i motywujący do działania);
 - e. Pomysł i przyjazna estetyka – do 6 pkt (przez co rozumie się sposób rozmieszczenia treści i grafiki, estetykę przygotowanego materiału).
6. W każdym z kryteriów ocena będzie dokonana z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.
7. Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego Oferta uzyska największą liczbę punktów.