

Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego MSN/11/WzU/2026

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Zamówienie polega na realizacji kampanii reklamowej do trzech wystaw organizowanych przez Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, w tym:

- 1) ułożenie media planu kampanii reklamowej z uwzględnieniem wytycznych udzielonych przez Zamawiającego
- 2) realizacja działań reklamowych poprzez zakup nośników outdoorowych na terenie Warszawy
- 3) przygotowanie dla Zamawiającego raportu z przeprowadzonych działań

Celem kampanii jest dotarcie do jak największej liczby osób z komunikatem o trwających wystawach poprzez ekspozycję i emisję materiałów reklamowych stworzonych przez Zamawiającego (w tym: spoty i animacja, banery reklamowe, plakaty).

Zamówienie realizowane będzie w dwóch częściach. Wartość zamówienia w zakresie:

- Części 1 nie może przekraczać 120 000,00 zł brutto;
- Części 2 nie może przekroczyć 80 000,00 zł brutto

Powyższe kwoty obejmują wszystkie koszty konieczne do przeprowadzenia kampanii (budżet kampanii) oraz wynagrodzenie Wykonawcy.

Część I

Szczegółowe założenia kampanii:

- 1) Kampania rozpocznie się w maju 2026 i potrwa nie krócej niż 31 dni.
- 2) Budżet przeznaczony na całościową obsługę i realizację kampanii reklamowej to 120 000 zł brutto.

W kwocie zawarty jest koszt emisji i ekspozycji reklam na nośnikach reklamowych, koszt druk i montażu materiałów, ewentualne koszty administracyjne oraz wynagrodzenie zespołu realizującego kampanię po stronie Wykonawcy, koszt przygotowania raportu i analiz. Sposób rozdzielenia budżetu pozostaje po stronie Wykonawcy.

- 3) Wykonawca w media planie powinien założyć przynajmniej 3 różne typy nośników reklamowych - tak, aby w kampanii wykorzystać reklamę typu print oraz digital. Zróżnicowanie kampanii powinno zakładać różne formy oraz ścieżki dotarcia do potencjalnego widza. Podstawą do komunikowania trzech wystaw jednocześnie będzie spot z animacją, natomiast komunikacja poszczególnych wystaw osobno skupi się bardziej na reklamie drukowanej. Złożony media plan powinien zawierać karty nośników (z uwzględnieniem lokalizacji, wymiarów, zdjęć nośników) oraz zasięg kampanii. Zamawiający będzie zwracał uwagę przy ocenie na dostępność, widoczność oraz estetykę wybranych nośników reklamowych. Nośniki powinny być łatwo widoczne, znajdujące się centralnie i frontem do ciągów komunikacyjnych.

4) Wykonawca przygotowując media plan powinien uwzględnić atrakcyjność lokalizacji nośników reklamowych, co podlegać będzie ocenie. Preferowane będą:

- centralne lokalizacje na terenie Warszawy;
- wiodące ścieżki komunikacji publicznej (np. stacje metra, większe punkty przesiadkowe, przystanki);
- nośniki znajdujące się bezpośrednio w pojazdach komunikacji miejskiej;
- w sąsiedztwie budynku Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie przy ulicy Marszałkowskiej 103.

5) Wykonawca w raporcie powinien uwzględnić dane:

- zasięg kampanii
- dokumentację zdjęciową z przeprowadzonych działań
- terminy emisji i zestawienie nośników z lokalizacjami

Wykonawca przekaże Zamawiającemu raport w formie elektronicznej.

Kryteria oceny:

KRYTERIUM	WAGA
Cena (C)	20 % = 20 pkt.
Lokalizacja oraz atrakcyjność nośnika(L)	40 % = 40 pkt.
Liczba zaoferowanych nośników (N)	20% = 20 pkt
Zasięg kampanii (Z)	20% = 20 pkt

Część II

Szczegółowe założenia kampanii:

- 1) Zakup nośnika i ekspozycja reklamy wielkoformatowej (reklama drukowana, nie mniej niż 10 m na dłuższym boku).
- 2) Kampania rozpocznie się w przedziale czasowym 1 maja - 31 lipca 2026 i potrwa nie krócej niż 30 dni.
- 3) Budżet przeznaczony na całościową obsługę i realizację kampanii reklamowej nie przekroczy 80 000 zł brutto. W kwocie zawarty jest koszt druku, montażu i ekspozycji reklamy na nośniku reklamowym, ewentualne koszty administracyjne oraz wynagrodzenie zespołu realizującego kampanię po stronie Wykonawcy, koszt przygotowania raportu i analiz. Sposób rozdzielania budżetu pozostaje po stronie Wykonawcy.

4) Wykonawca przygotowując ofertę powinien kierować się atrakcyjnością lokalizacji nośnika reklamowych, co podlegać będzie ocenie. Złożona oferta powinna zawierać kartę nośnika z uwzględnieniem lokalizacji, wymiarów, zdjęcia nośnika. Nośnik powinien być łatwo widoczny, znajdujące się centralnie i frontem do ciągów komunikacyjnych.

Preferowane będą:

- centralna lokalizacja na terenie Warszawy;
- sąsiedztwo budynku Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie przy ulicy Marszałkowskiej 103.

5) Wykonawca w raporcie powinien uwzględnić dane:

- zasięg kampanii
- dokumentację zdjęciową z przeprowadzonych działań
- terminy emisji i zestawienie nośników z lokalizacjami

Kryteria oceny:

KRYTERIUM	WAGA
Cena (C)	20 % = 20 pkt.
Atrakcyjność lokalizacji nośnika(L)	48 % = 48 pkt.
Powierzchnia nośnika (P)	32% = 32 pkt

Opis wystaw, do których realizowana będzie kampania reklamowa:

Maria Jarema. Pęknięty modernizm

Julie Mehretu. Kairos / Wariacje duchologiczne

Minh Lan Tran. Rdzeń

Nowe, otwierające się 20 marca wystawy w MSN-ie prezentują prace trzech zaangażowanych w świat artystek, przedstawicielek różnych pokoleń, narodowości i historii, których twórczość łączy język abstrakcji w sztuce. Od wielkoformatowych płócien Julie Mehretu, przez monotypie Marii Jaremy po monumentalną instalację, stworzoną przez Minh Lan Tran do przestrzeni klatki schodowej Muzeum. To wędrówka przez dziedzictwo amerykańskiego ekspresjonizmu, europejskiego modernizmu i abstrakcyjnego malarstwa, wchodzącego w bezpośredni dialog z architekturą.