

Załącznik 1 do swz

PZ.271.1.8.2026

## **Opis Przedmiotu Zamówienia (OPZ)**

### **na społeczną kampanię reklamową na temat uczenia się przez całe życie**

Kod CPV: 79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

79342200-5 Usługi w zakresie promocji

## **A. Podstawowy zakres zamówienia.**

- 1. Przedmiotem zamówienia** jest przygotowanie i realizacja kampanii społecznej dotyczącej uczenia się przez całe życie skierowanej do pracujących mieszkańców Małopolski w przedziale wiekowym 18-75 lat, ze szczególnym uwzględnieniem osób 50plus.
- 2. Planowany termin rozpoczęcia kampanii:** czerwiec 2026 r. tak aby kampanię powiązać z terminem obchodzenia Małopolskiego Dnia Uczenia się (MDU - co roku ok. 8 czerwca). Początek kampanii zostanie ustalony z Zamawiającym najpóźniej do 10 dni roboczych od podpisania umowy.
- 3. Planowany czas trwania wszystkich działań:** min. 2 miesiące, ale nie dłużej niż do 4 miesięcy - jeżeli nie uda się wszystkich działań skumulować od czerwca do lipca ze względu np. na brak dostępnych nośników reklamy (pojazdy, dworzec) w tym terminie **(každorazowo do uzgodnienia z Zamawiającym na etapie przygotowania poszczególnych działań)**.  
Przewidywane terminy każdego z działań podano poniżej w opisie danego działania.
- 4. Zakres działań w kampanii:**
  - 1) Przygotowanie koncepcji kampanii.
  - 2) Przygotowanie i emisja spotu radiowego.
  - 3) Przygotowanie i realizacja reklamy całopojazdowej w Krakowie.
  - 4) Przygotowanie i realizacja reklam na Małopolskich Dworcach Autobusowych.

- 5) Emisja filmu w BusTV (Kraków) oraz w Kolejach Małopolskich.
- 6) Przygotowanie i realizacja reklamy na autobusach w Kolejach Małopolskich.
- 7) Artykuły w portalach internetowych z terenu Małopolski.
- 8) Przygotowanie i prowadzenie kampanii promocyjnej na Facebooku.
- 9) Przygotowanie i prowadzenie kampanii promocyjnej w systemie reklamowym Google Display.

## **5. Kampania dofinansowana z Unii Europejskiej**

Kampania realizowana w projekcie „Małopolski pociąg do kariery – sezon 1”, zwanym dalej MP, w ramach programu „Fundusze Europejskie dla Małopolski 2021-2027”, Priorytet 6 Fundusze europejskie dla rynku pracy, edukacji i włączenia społecznego, Działanie 6.14 Kształcenie osób dorosłych w systemie popytowym, współfinansowanym przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego Plus.

## **B. Wskazówki do realizacji kampanii.**

Wszystkie działania muszą uwzględniać poniższe cele i grupy docelowe kampanii.

### **1. Główny cel kampanii.**

Celem kampanii jest promowanie wśród mieszkańców Małopolski postawy otwartej na rozwój, a także odpowiedzialności za własną edukację na każdym etapie życia. Idea zakłada przekazywanie Małopolanom korzyści związanych z uczeniem się przez całe życie, prezentowanie nieszablonowych form uczenia się i pokazywanie uczenia jako przyjemności, dobrej zabawy, ciekawej formy spędzenia czasu wspólnie z najbliższymi, itp.

### **2. Cele szczegółowe kampanii.**

- 1) Zwiększenie świadomości społecznej: informowanie społeczeństwa o korzyściach płynących z uczenia się przez całe życie, takich jak rozwój osobisty, możliwości kariery, poprawa jakości życia i utrzymanie konkurencyjności na rynku pracy.

- 2) **Podkreślanie walorów uczenia nieformalnego, poprzez wymianę doświadczeń międzypokoleniowych.** Wzmacnianie kapitału społecznego poprzez przekazywanie wiedzy, wartości i umiejętności pomiędzy osobami w różnym wieku. Nieformalna nauka zachodząca w codziennych sytuacjach umożliwia naturalne i trwałe przyswajanie kompetencji, opartych na praktyce oraz wzajemnym zrozumieniu. Proces ten wspiera integrację społeczną, przeciwdziała wykluczeniu oraz buduje postawy otwartości, szacunku i współodpowiedzialności. Jednocześnie umożliwia wszystkim uczestnikom rozwój osobisty poprzez uczenie się od siebie nawzajem w sposób spontaniczny i dostosowany do realnych potrzeb.
- 3) Zachęcanie do różnorodności form uczenia się, eliminowanie takich barier jak brak czasu, brak środków finansowych, obawy przed porażką czy niechęć do zmiany. Kampania powinna dostarczać wiedzę i wsparcie dla osób chcących kontynuować naukę.
- 4) Podkreślanie znaczenia uczenia się przez całe życie dla rozwoju społecznego i gospodarczego. Kampania powinna prezentować naukę jako kluczowy czynnik rozwoju społecznego i gospodarczego, który może przyczynić się do zmniejszenia nierówności społecznych, poprawy zdrowia publicznego, zwiększenia innowacyjności i wzmocnienia gospodarki.

### **3. Grupa docelowa kampanii:**

- 1) Mieszkańcy Województwa Małopolskiego.
- 2) Wiek: 18-75 lat, z naciskiem na osoby po 50 roku życia.
- 3) Płeć: mężczyźni i kobiety.
- 4) Osoby czynne zawodowo, nie posiadające własnej działalności gospodarczej.
- 5) Osoby pragnące zmienić ścieżkę zawodową lub przejść na nowe stanowisko. Nauka nowych umiejętności może być dla nich kluczowa w przygotowaniu się do tego rodzaju zmian.

#### **4. Persony.**

##### **1) PERSONA 1: Monika, 30 lat**

Joanna pracuje w osiedlowym salonie fryzjerskim w Ciężkowicach. Jest kreatywną i pełną pasji fryzjerką. Zawsze starannie słucha potrzeb klientów, doradza im i jest gotowa do eksperymentów z nowymi trendami fryzjerskimi. Tworzy przyjazną atmosferę w salonie, co sprawia, że klienci czują się komfortowo. Joanna jest aktywna w Internecie, przegląda strony internetowe i korzysta z aplikacji na telefonie. Regularnie przegląda specjalistyczne strony fryzjerskie, śledzi blogi i portale branżowe, aby być na bieżąco z najnowszymi trendami w świecie fryzjerstwa. Joanna jest także członkiem grup i społeczności online, gdzie dzieli się swoimi doświadczeniami z innymi fryzjerkami i pozyskuje inspiracje od innych profesjonalistów. Chce rozwijać się zawodowo, jest osobą otwartą, zaangażowaną w dążeniu do realizacji zamierzonych celów. Jej celem jest stałe podnoszenie jakości usług i zyskanie lojalności klientów. Dużo czyta – książki, czasopisma, strony internetowe, nie ogląda telewizji, czasami słucha radia.

##### **2) PERSONA 2: Robert, 45 lat**

Mieszka w Nowym Sączu, ma wykształcenie średnie techniczne – ukończył technikum mechaniczne. Pracował już w różnych miejscach – zaczął od stanowiska kierowcy, miał własną firmę, pracował w firmie odzieżowej i w hurtowni z częściami. Obecnie pracuje w salonie samochodowym. Wartością w miejscu pracy jest dla niego stabilność zatrudnienia, dobre warunki pracy umożliwiające godzenie obowiązków zawodowych z życiem osobistym oraz przejrzyste zasady warunkujące wykonywanie zadań zawodowych. Za najbliższe cele rozwojowe obrał sobie rozwój kompetencji zawodowych, poszerzenie kwalifikacji poprzez wybór kursów związanych z diagnostyką samochodową oraz przeglądami technicznymi pojazdów. Ponadto w dłuższej perspektywie planuje zdobycie alternatywnego zawodu - kierowcy samochodu ciężarowego, w którym będą mu potrzebne

uprawnienia kierowcy zawodowego. Korzysta z Internetu, głównie szukając części samochodowych na aukcjach internetowych i przeglądając serwisy branżowe. W pracy dużo słucha radia, w domu preferuje telewizję, szczególnie programy motoryzacyjne i sportowe.

### **3) PERSONA 3: Joanna, 55 lat**

Mieszka w Krakowie, ma wykształcenie zawodowe, jest krawcową w zakładzie krawieckim. Całe życie pracuje w swoim zawodzie wyuczonym, dotychczas doksztalała się co najwyżej we własnym zakresie. Żeby się utrzymać dużo pracuje, ma mało wolnego czasu, zajmuje się też domem i dziećmi, w związku z czym uważa że nie ma już czasu na udział w zorganizowanych szkoleniach. Jest osobą praktyczną, nastawioną na konkretne korzyści i rozwiązania. Dużo słucha radia, ostatnio odkryła YouTube i przegląda tutoriale krawieckie. Po mieście porusza się korzystając z komunikacji miejskiej.

## **5. Materiały powinny być atrakcyjne wizualnie, użyteczne i uwzględniać wytyczne dotyczące dostępności.**

Materiały przygotowane na potrzeby kampanii muszą być napisane w sposób prosty, zrozumiały, przystępny i jasny. Treści zamieszczane w poszczególnych formach reklamowych, takich jak: grafiki, wpisy w mediach społecznościowych czy treść spotu, powinny w klarowny i szybki sposób przedstawiać cel kampanii, jej tematykę oraz korzyści wynikające z rozwoju i uczenia się przez całe życie.

Wykonawca jest zobowiązany do:

- a) **Zapewnienia grafik i zdjęć** niezbędnych do stworzenia projektów graficznych. Wszystkie projekty muszą być indywidualnymi opracowaniami Wykonawcy.
- b) **Uwzględnienia zasad oznakowania materiałów** zgodnie z:
  - Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego oraz WUP w Krakowie,

- Wytycznymi dla projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich dla Małopolski 2021-2027 oraz Europejskiego Funduszu Społecznego Plus,
- danymi i materiałami dostarczonymi przez Zamawiającego.

Dodatkowo, Wykonawca jest zobowiązany do:

- **Zapewnienia dostępności materiałów** stworzonych w ramach kampanii, tak aby były dostosowane do potrzeb osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności (ze względu na charakter zaplanowanych działań, przede wszystkim dla osób z niepełnosprawnością wzrokową).
- Przygotowania materiałów zgodnie z wytycznymi określonymi w Załącznik nr 2 do **Wytycznych dotyczących realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027: [Standardy dostępności dla polityki spójności 2021-2027](#)** oraz w ustawach:
  - [Ustawa](#) z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2023 poz. 1440) oraz
  - [Ustawa](#) z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz.U. 2024 poz. 1411).

## 6. Przygotowanie koncepcji kampanii.

Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania koncepcji społecznej kampanii reklamowej na temat uczenia się przez całe życie. Koncepcja powinna uwzględniać 3 różne pomysły na kampanię – do wyboru Zamawiającego, tj. 3 różne hasła przewodnie oraz 3 koncepcje wizualne (key visual) - wraz z przykładowymi propozycjami reklam do Internetu i outdoorowych dostosowanych do oferowanych haseł/key visual, w tym także 2 propozycje scenariuszy na spot radiowy.

Wykonawca zobowiązany będzie uwzględnić w pomysłach na koncepcję kampanii materiały wyjściowe przekazane przez Zamawiającego, dotyczące

np. oczekiwanej kolorystyki lub stylistyki stosowanej przy promocji MDU.

Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia koncepcji najpóźniej **do 6 dni roboczych** od dnia przekazania materiałów wyjściowych przez Zamawiającego, a następnie wprowadzania uwag Zamawiającego do wybranej przez Zamawiającego wersji, aż do momentu uzyskania akceptacji Zamawiającego.

## **7. Przygotowanie i emisja spotów radiowych na terenie Małopolski.**

Terminy emisji: zgodnie z założeniami kampanii, planowana emisja: czerwiec 2026 r.

Usługa obejmuje:

- 1) Produkcję oraz emisję spotu radiowego, o długości 30 s.
- 2) W ramach usługi produkcji Wykonawca zobowiązuje się do:
  - a) Opracowania min. 2 scenariuszy 30 sekundowego spotu radiowego uwzględniającego informację o współfinansowaniu spotu ze środków UE;
  - b) udźwiękowienia spotu (muzyka, min. 2 lektorów);
  - c) uzyskania akceptacji Zamawiającego w zakresie treści scenariusza, barwy głosu lektorów oraz innych elementów muzycznych przed nagraniem spotu;
  - d) uwzględnienia w spocie nagrania głosu osoby wskazanej przez Zamawiającego (np. Marszałka Województwa);
  - e) wykonania i przekazania spotu Zamawiającemu w formacie mp3 przed rozpoczęciem emisji spotu, w celu uzyskania akceptacji zaproponowanej całości spotu.
- 3) Emisja spotu będzie się odbywała: przez 2 tygodnie / 4 tygodnie<sup>1</sup>, przy emisji min. 5 razy dziennie w prime time (w każdej stacji radiowej, jeżeli emisja spotów następuje w więcej niż jednej stacji – zgodnie

---

<sup>1</sup> Zgodnie z deklaracją Wykonawcy złożoną w ofercie.

z wymaganiami opisanymi poniżej). Wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającemu stosowny media plan. A po zakończeniu kampanii w raporcie końcowym sprawozdanie z emisji.

- 4) Wykonawca jest zobowiązany zapewnić emisję w minimum 1 **regionalnej** stacji radiowej gwarantującej najwyższą słuchalność wśród osób w wieku **50 plus** zamieszkujących na terenie Małopolski. Zamawiający dopuszcza emisję w więcej niż jednej rozgłośni, tak aby pokryć zasięgiem co najmniej ok. 80% województwa. Wykonawca dołączy do przedkładanego media planu mapkę zasięgu wybranej/-ych radiostacji na terenie województwa małopolskiego.
- 5) Na potwierdzenie, że zaproponowane przez Wykonawcę radiostacje (lub radiostacja) mają najwyższą słuchalność w grupie docelowej w Małopolsce, Wykonawca dołączy do przedkładanego media planu wyniki badania słuchalności pochodzące z zewnętrznego źródła monitorowania – za I kwartał 2026 r. lub za IV kwartał 2025, jeżeli nie będzie jeszcze dostępnych nowszych wyników.

## **8. Reklama całopojazdowa w Krakowie.**

- 1) **Termin ekspozycji:** 2 miesiące, zgodnie z założeniami kampanii, planowana emisja: czerwiec-lipiec 2026 r.
- 2) **Usługa obejmuje:**  
Zaprojektowanie, druk, montaż, ekspozycję (w tym serwis) oraz demontaż reklamy całopojazdowej w maksymalnym możliwym formacie na 3 środkach komunikacji miejskiej:
  - a) 1 tramwaj w Krakowie (najnowocześniejszy egzemplarz dostępny do oklejenia, typ: przegubowy) kursujący na liniach dziennych;
  - b) 2 autobusy w Krakowie (typ autobusu: najnowocześniejszy dostępny do oklejenia, kursującym na liniach dziennych na terenie miasta) – reklama typu full back, tj. reklama na powierzchni tyłu autobusu składająca się z



dwóch części: z folii nieprzezroczystej do wysokości tylnego okna i z folii przezroczystej „one way vision”, umieszczonej na szybie tylnego okna.

- 3) Zamawiający dopuszcza reklamę zarówno na pojazdach należących do MPK Kraków, jak i Mobilis sp. z o.o. będącego prywatnym operatorem, który świadczy usługi przewozowe w ramach Krakowskiej Komunikacji Miejskiej — na zlecenie Zarządu Transportu Publicznego w Krakowie.
- 4) W przypadku autobusów, reklama pojazdowa powinna być umieszczona na autobusach przegubowych, w przypadku braku dostępności – na autobusie standardowym, dopiero w przypadku braku dostępności pozostałych kategorii – na autobusie midi.
- 5) Dla każdego z typów pojazdów Wykonawca przygotowuje propozycję projektu reklamy, dostosowane do rodzaju środka transportu. Wykonawca prześle wraz z projektem wizualizację nałożenia reklamy na pojazd wraz ze wskazaniem wszystkich elementów, które mogą zakłócać odbiór reklamy.
- 6) Zamówienie obejmie koszty wydruku reklamy zgodnie z projektem zatwierdzonym przez Zamawiającego, nałożenia jej na pojazd, ekspozycji we wskazanym terminie, naprawy reklamy w przypadku jej zniszczenia (serwis) oraz usunięcia jej z przywróceniem pojazdu do barw miejskich (malowaniem).
- 7) Wykonawca dołączy zdjęcia oklejonych pojazdów w ramach raportu końcowego (dokumentacja zdjęciowa wykonana w trakcie trwania ekspozycji).

## **9. Przygotowanie i realizacja reklamy na Małopolskich Dworcach Autobusowych w Krakowie i w Nowym Sączu:**

- 1) Termin ekspozycji: 1 miesiąc (minimum 28 dni), planowana emisja: czerwiec lub lipiec 2026 r.
- 2) Usługa obejmuje:

- a) Zaprojektowanie, druk, montaż, ekspozycję (w tym serwis) oraz demontaż reklam na Małopolskim Dworcu Autobusowym w Krakowie na:
- jednym ekranie reklamowym z ekspozycją statyczną w poczekalni Dworca MDA, przy tablicach ze stałym rozkładem jazdy autobusów (format reklamy: 1152 x 2048 px);
  - jednym plakacie na podświetlonym nośniku w poczekalni dla podróżnych w budynku Dworca MDA (format reklamy: 60 x 96 cm PCV o grubości 3-5 mm);
- b) Zaprojektowanie, druk, montaż, ekspozycję (w tym serwis) oraz demontaż reklam na Małopolskim Dworcu Autobusowym w Nowym Sączu na:
- jeden dwustronny Citylight na płycie manewrowej przy stanowiskach odjazdowych (wymiały zgodnie ze specyfikacją wybranego nośnika).
- 3) Jeżeli realizacja usługi ekspozycji reklamy/reklam we wskazanym przez Zamawiającego terminie okaże się niemożliwa z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, w szczególności z powodu braku dostępnej przestrzeni reklamowej, Wykonawca może zaproponować, w tej samej cenie, reklamę na innym nośniku oferowanym przez Małopolskie Dorce Autobusowe S.A. (np. na monitorach lub banerach reklamowych na terenie Dworca MDA). Realizacja na innym nośniku zawsze wymaga wcześniejszego uzgodnienia i zaakceptowania zmiany przez Zamawiającego.
- 4) Wykonawca w raporcie końcowym udokumentuje w postaci fotografii wszystkie nośniki, na których realizuje kampanię (z umieszczoną reklamą). Raport powinien zostać przygotowany w sposób profesjonalny i przejrzysty - niepozostawiający wątpliwości, co do lokalizacji sfotografowanych nośników.

## **10. Emisja filmu Zamawiającego w BusTV (Kraków) oraz w Kolejach Małopolskich (KMŁ)**

- 1) **Termin emisji:** 2 miesiące, zgodnie z założeniami kampanii, planowana emisja: czerwiec-lipiec 2026 r.
- 2) **Przygotowanie filmu jest po stronie Zamawiającego**, który przekaże go Wykonawcy do emisji w pojazdach MPK Kraków oraz KMŁ (w terminach i zgodnie ze standardami wymaganymi przez przewoźnika).
- 3) **Długość filmu:** 30 sekund. Film niemy.
- 4) Film dla MPK wykonany zgodnie z wymaganiami MPK Kraków: plik Video AVI, rozdzielczość pliku 1200x568, kodowanie: xvid.
- 5) Film dla KMŁ wykonany w formacie 16:9 o rozdzielczości: 1920 x 780, mp4.
- 6) **Wykonawca zapewni emisję** spotu w busTV w pojazdach MPK Kraków (na monitorach LCD w autobusach lub w tramwajach). Wymagane 30 pojazdów na okres 2 miesięcy, w każdym ok. 30 emisji dziennie.  
Zamawiający dopuszcza emisję reklamy zarówno w pojazdach należących do MPK Kraków, jak i Mobilis sp. z o.o. będącego prywatnym operatorem, który świadczy usługi przewozowe w ramach Krakowskiej Komunikacji Miejskiej — na zlecenie Zarządu Transportu Publicznego w Krakowie.
- 7) **Wykonawca zapewni emisję** spotu na ekranach LCD w pociągach przez osiem tygodni, 330 monitorów w częstotliwości 4 razy na godzinę.
- 8) Wykonawca w raporcie końcowym dostarczy sprawozdanie po emisyjne z realizacji działania.

## **11. Przygotowanie i realizacja reklamy na autobusach w Kolejach Małopolskich**

- 1) Termin ekspozycji: 2 miesiące, zgodnie z założeniami kampanii, planowana emisja: czerwiec-lipiec 2026 r.
- 2) Usługa obejmuje:

- 1) Zaprojektowanie, druk, montaż, ekspozycję (w tym serwis) oraz demontaż reklam w Kolejach Małopolskich na tyle autobusów Małopolskich Linii Drowozowych:
  - a) Przygotowanie reklamy na tył 4 pojazdów Małopolskich Linii Drowozowych zgodnie ze specyfikacją (ostatecznie do ekspozycji będą przeznaczone 2 wersje reklamy w jednej kreacji graficznej, różniące się treścią i/lub zdjęciem/grafiką na poszczególnych liniach).
  - b) Opracowanie graficzne reklamy i przedstawienie min. 2 propozycji projektu reklamy dostosowanej do rodzaju środka transportu. Wykonawca przekaże wraz z projektem wizualizację nałożenia reklamy na pojazd wraz ze wskazaniem wszystkich elementów, które mogą zakłócać odbiór reklamy.
  - c) Umieszczenie reklam na 4 różnych liniach autobusowych zaproponowanych przez Wykonawcę w uzgodnieniu z Zamawiającym (pierwsza reklama na dwóch liniach autobusowych, druga reklama na dwóch liniach autobusowych)
- 2) Zamówienie obejmie koszty wydruku reklamy zgodnie z projektem zatwierdzonym przez Zamawiającego, nałożenia jej na pojazdy, ekspozycji we wskazanym terminie, naprawy reklam w przypadku ich zniszczenia (serwis) oraz usunięcia ich z przywróceniem pojazdu do oryginalnych barw (malowaniem).
- 3) Wykonawca w raporcie końcowym udokumentuje w postaci fotografii tył wszystkich autobusów, na których realizuje kampanię (z umieszczoną reklamą).

## **12. Artykuł w lokalnych portalach (5 portali).**

- 1) **Termin publikacji:** zgodnie z założeniami kampanii, planowana emisja: czerwiec 2026 r.

- 2) Wykonawca musi zapewnić możliwość publikacji artykułu w lokalnych portalach z terenu Województwa Małopolskiego. Artykuł pojawi się w 5 lokalnych portalach, które obejmują swoim zasięgiem różne obszary województwa małopolskiego i będzie widoczny przez min. 30 dni. Wykonawca przedłoży propozycję portali do akceptacji Zamawiającego.
- 3) **Przygotowanie treści artykułu jest po stronie Zamawiającego.**  
Przewidywana długość tekstu: do 10 tys. znaków.
- 4) Wykonawca zapewni minimum 2 grafiki / zdjęcia z banku zdjęć ilustrujące artykuł. W artykule istnieje możliwość ewentualnego użycia wideo przekazanego przez Zamawiającego.
- 5) Po umieszczeniu artykułu na każdym portalu, Wykonawca prześle linki do podglądu lub zrzuty ekranu z wprowadzonymi artykułami, do zatwierdzenia przez Zamawiającego tekstu do publikacji.

### **13. Przygotowanie i prowadzenie kampanii promocyjnej na Facebooku**

- 1) Przewidywany termin publikacji reklam: 1 miesiąc, zgodnie z założeniami kampanii, czerwiec lub lipiec 2026 r.
- 2) Do Wykonawcy należy:
  - a) Opracowanie planu kampanii dotyczącego uczenia się przez całe życie wraz z harmonogramem działań z uwzględnieniem sposobu targetowania - plan kampanii z harmonogramem działań oraz sposób targetowania muszą zostać uzgodnione i zaakceptowane przez Zamawiającego przed rozpoczęciem emisji.
  - b) Przygotowanie i emisja minimum 6 postów typu „dark post” (posty niewidoczne na tablicy), odsyłających do strony <https://rozwijamsie.pociagdokariery.pl> lub profilu FB „[Małopolski Dzień Uczenia się](#)” (do uzgodnienia z Zamawiającym, w zależności od terminu emisji reklamy), w tym:
    - opracowanie minimum 6 kreacji graficznych (w tym zapewnienie grafiki/zdjęć niezbędnych do stworzenia projektów graficznych,

będące oryginalnymi projektami Wykonawcy, zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, w formatach dobranych w najbardziej optymalny sposób do rodzaju kampanii,

- opracowanie treści w minimum 6 wersjach zgodnie z celami kampanii i z wytycznymi Zamawiającego,  
- do akceptacji przez Zamawiającego.
- c) Konfiguracja i uruchomienie kampanii w terminach ustalonych z Zamawiającym, przy czym materiały będą emitowane przez minimum 14 dni, jednak nie dłużej niż przez 30 dni,
- d) **Osiągnięcie wskaźnika efektywności w postaci dotarcia postów (zasięgu) do minimum 50 000 / 100 000<sup>2</sup> osób z grupy docelowej (sumarycznie) oraz minimum 1000 / 2000<sup>3</sup> kliknięć do wybranej strony (sumarycznie).**
- e) Na prośbę Zamawiającego, Wykonawca w każdym momencie trwania kampanii zobowiązany jest do przedstawienia aktualnych wyników kampanii. W przypadku niesatysfakcjonującego wyniku Zamawiający zastrzega sobie prawo do:
- wprowadzenia zmian w kierowaniu kampanii (np. zmiana grupy docelowej),
  - modyfikacji treści reklamy,
  - przeniesienia pozostałego budżetu reklamowego na inną reklamę.

Wykonawca zobowiązany jest do ciągłego monitorowania i optymalizacji prowadzonych działań.

Przedstawienie w raporcie końcowym sprawozdania z realizacji kampanii ze szczególnym uwzględnieniem statystyk dotyczących założonych

---

<sup>2</sup> Zgodnie z deklaracją Wykonawcy złożoną w ofercie.

<sup>3</sup> Zgodnie z deklaracją Wykonawcy złożoną w ofercie.

wskaźników, w tym zrzuty ekranu z menedżera reklam FB lub z biblioteki reklam.

#### **14. Przygotowanie i prowadzenie kampanii promocyjnej w systemie reklamowym Google Display.**

- 1) Przewidywany termin publikacji reklam: 1 miesiąc, zgodnie z założeniami kampanii, czerwiec lub lipiec 2026 r.
- 2) Do Wykonawcy należy:
  - a) Przygotowanie planu kampanii i stworzenie struktury kampanii Google Display (m.in. dobór placementów, targetowanie itp.) wraz z harmonogramem kampanii - do uzgodnienia i zaakceptowania przez Zamawiającego przed rozpoczęciem emisji.
  - b) Opracowanie min. 6 statycznych banerów do kampanii Google Display (banery w różnych formatach zgodnych z wymaganiami Google), które będą odsyłać na stronę <https://rozwijamsie.pociagdokariery.pl> lub profilu FB „[Małopolski Dzień Uczenia się](#)” (do uzgodnienia z Zamawiającym, w zależności od terminu emisji reklamy) - do akceptacji przez Zamawiającego.
  - c) Konfiguracja i uruchomienie kampanii w terminach ustalonych z Zamawiającym, przy czym materiały będą emitowane przez minimum 14 dni, jednak nie dłużej niż przez 30 dni.
  - d) **Osiągnięcie wskaźnika efektywności: Zasięg kampanii Display: minimum 60 000 / 120 000<sup>4</sup> wyświetleń banerów (sumarycznie) w grupie docelowej oraz minimum 2000 / 4000<sup>5</sup> kliknięć do wybranej strony (sumarycznie).**
  - e) Na prośbę Zamawiającego, Wykonawca w każdym momencie trwania kampanii zobowiązany jest do przedstawienia aktualnych wyników

---

<sup>4</sup> Zgodnie z deklaracją Wykonawcy złożoną w ofercie.

<sup>5</sup> Zgodnie z deklaracją Wykonawcy złożoną w ofercie.

kampanii. W przypadku niesatysfakcjonującego wyniku Zamawiający zastrzega sobie prawo do:

- wprowadzenia zmian w kierowaniu kampanii (np. zmiana grupy docelowej),
  - modyfikacji treści reklamy,
  - przeniesienia pozostałego budżetu reklamowego na inną reklamę.
- f) Wykonawca zobowiązany jest do ciągłego monitorowania i optymalizacji prowadzonych działań.
- g) Przedstawienie w raporcie końcowym sprawozdania z realizacji kampanii ze szczególnym uwzględnieniem statystyk dotyczących założonych wskaźników, w tym zrzuty ekranu z narzędzia Google Ads i/lub Google Analytics.
- h) Kampania powinna być kierowana na wszystkie typy urządzeń: komputery stacjonarne, laptopy, tablety oraz smartfony. Wykonawca powinien monitorować efektywność kampanii na poszczególnych urządzeniach i w razie potrzeby dostosować strategię emisji lub stawki, tak aby zoptymalizować osiągnięte wyniki.
- i) Budżety wykorzystywane na kampanię mają być samodzielnie wpłacane na konto reklamowe Google Ads przez Wykonawcę.

#### **15. Raport końcowy z realizacji kampanii uwzględniających efektywność podjętych działań oraz wykonania poszczególnych elementów zamówienia.**

Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia Zamawiającemu raportu końcowego z realizacji kampanii. Raport ma dotyczyć każdego elementu zamówienia ze szczególnym uwzględnieniem statystyk dotyczących założonych wskaźników oraz dokumentacji zdjęciowej. Raport zostanie dostarczony w formie dokumentu w formacie PDF (na adres mailowy wskazany do kontaktów w umowie). Termin na wykonanie raportu to **6 dni roboczych od zakończenia ostatniego działania w ramach kampanii.**



## 16. Uwagi końcowe:

- 1) Wszystkie materiały graficzne i tekstowe muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego. Po zatwierdzeniu koncepcji kampanii, Zamawiający przekaże Wykonawcy wytyczne dla poszczególnych rodzajów reklamy. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia projektów kreacji graficznych i treści dla każdej reklamy najpóźniej do 5 dni roboczych od dnia przekazania przez Zamawiającego wytycznych dla poszczególnych rodzajów reklamy. Wykonawca przygotowuje projekty zgodnie z zatwierdzoną koncepcją kampanii (hasło/visual key).
- 2) Zamawiający ma prawo wnosić nieograniczoną liczbę uwag do przedstawionych projektów, Wykonawca każdorazowo zobowiązany jest do ich uwzględnienia i przesłania poprawionego projektu każdego projektu na następny dzień roboczy po otrzymaniu do niego uwag, aż do momentu uzyskania akceptacji Zamawiającego. Zamawiający dokona akceptacji projektu przesyłając informację drogą e-mailową.
- 3) Wykonawca zobowiązuje się do optymalizacji kampanii w czasie rzeczywistym oraz reagowania na sugestie Zamawiającego w przypadku niezadowolających wyników.
- 4) W przypadku reklamy outdoorowej Wykonawca wykona reklamę w sposób profesjonalny, z materiałów trwałych i odpornych na warunki atmosferyczne i zapewni jej ekspozycję w sposób umożliwiający realizację kampanii bez usterek i uszkodzeń typu: niedodruk, niewyraźny druk, zaplamienia, odchodzenie/odrywanie materiału, z którego wykonane będzie ogłoszenie, błędy montażowe, źle położony kolor. W przypadku stwierdzenia jakichkolwiek wad, Wykonawca zobowiązany jest do ponownego wykonania i ekspozycji ogłoszenia bez wad.
- 5) Jeśli we wskazanym przez Zamawiającego terminie nie będzie możliwa realizacja usługi ekspozycji reklamy z uwagi na niedostępność w tym czasie nośnika do wyklejenia reklamą (pojazdy, miejsce na dworcu MDA), Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu

informacji w tym zakresie, wystawionej przez podmiot zarządzający danym nośnikiem reklamy (np. MPK Kraków, Koleje Małopolskie, Małopolskie Dworce Autobusowe S.A.) potwierdzającego brak możliwości realizacji usługi w określonym czasie i miejscu. W takim przypadku dana reklama może zostać niezlecona lub zlecona w mniejszej liczbie, a jej niewykonanie nie będzie traktowane jako nienależyte wykonanie umowy. Jednocześnie niewykonana reklama nie będzie uwzględniona w końcowym rozliczeniu umowy, a Wykonawcy nie przysługuje za nią wynagrodzenie. Wykonawca jest zobowiązany dołożyć należytej staranności w celu zapewnienia dostępności przestrzeni reklamowej, **w tym podjąć próby rezerwacji z odpowiednim wyprzedzeniem.**