

## **OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (OPZ)**

### **§1. Informacje ogólne**

1. Zamawiający planuje wybór Wykonawcy lub Wykonawców odpowiedzialnych za przygotowanie i przeprowadzenie kampanii świadomościowo-informacyjnych w zakresie oferty i celów działalności AdScool - Branżowego Centrum Umiejętności w dziedzinie reklamy (BCU)
2. Działalność AdScool realizowana jest we współpracy Zamawiającego z:
  - 1) Miastem Białystok (organ prowadzący BCU),
  - 2) Zespołem Szkół Technicznych i Ogólnokształcących z Oddziałami Integracyjnymi im. Stanisława Staszica w Białymstoku (szkoła, przy której powstało BCU),
  - 3) Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR.

### **§2. Cel zamówienia**

1. Celem zamówienia jest:
  - 1) zbudowanie rozpoznawalności marki AdScool (Branżowego Centrum Umiejętności w dziedzinie reklamy),
  - 2) pokazanie wartości edukacji opartej na praktyce i pracy z praktykami biznesowymi, zajmującymi się zawodowo reklamą w różnych obszarach działalności branży,
  - 3) zachęcenie do udziału w szkoleniach stacjonarnych, szkoleniach online (synchronicznych) i kursach e-learningowych (asynchronicznych), konkursach i wydarzeniach związanych z działalnością Centrum,
  - 4) zwiększenie zainteresowania tematyką szkoleń i kursów oferowanych przez AdScool (BCU),
  - 5) zwiększenie zaangażowania względem treści eksponowanych na profilu TikTok AdScool (BCU),
  - 6) promowanie kreatywności, współpracy i nowoczesnego podejścia do kształcenia zawodowego w branży.

Misja oraz założenia komunikacyjne AdScool (BCU) znajdują w strategii, która stanowi załącznik nr 1 do niniejszego OPZ.

2. Działania prowadzone w ramach kampanii powinny podkreślać praktyczny, branżowy charakter AdScool oraz zapewnienie dostępu do wiedzy ekspertów i aktualnych kompetencji rynkowych poprzez ofertę usług AdScool (BCU).

### **§3. Przedmiot zamówienia**

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja działań komunikacyjnych i promocyjnych obejmujących:
  - 1) W ramach części I zamówienia:
    - a) kampanie świadomościowe,
    - b) działania w mediach społecznościowych, z wyłączeniem TikToka,
    - c) wsparcie komunikacyjne rekrutacji na szkolenia AdScool.
  - 2) W ramach części II zamówienia:
    - a) dedykowane kampanie na TikToku,
    - b) wsparcie promocyjne rekrutacji na szkolenia AdScool
2. Zamówienie w każdej z ww. części obejmuje przygotowanie strategii, kreacji, realizację działań oraz raportowanie efektów.

#### §4. Zakres zamówienia

##### 4.1 Kampanie świadomościowe (część I zamówienia)

1. Realizacja 6 kampanii świadomościowych w okresie trwania projektu w ramach platform LinkedIn, Instagram, Facebook. Zamawiający dopuszcza stworzenie przez Wykonawcę rekomendacji dotyczących doboru kanałów, pod warunkiem ich uzasadnienia.
2. Kampanie powinny:
  - budować rozpoznawalność marki AdScool,
  - wyjaśniać ideę i misję BCU,
  - pokazywać realne korzyści dla dorosłych uczestników rynku pracy,
  - wspierać realizację procesu rekrutacji na potrzeby szkoleń organizowanych przez BCU.
3. Zakres prac obejmuje:
  - 1) opracowanie strategii egzekucji zgodnej z koncepcją kreatywną AdScool - Branżowego Centrum Umiejętności w dziedzinie reklamy uwzględniającą częstotliwość wyświetlania kampanii jak i samych reklam w niej zawartych,
  - 2) stworzenie odpowiadającego strategii harmonogramu realizacji kampanii wraz z estymacją potencjalnego zasięgu kampanii,
  - 3) stworzenie koncepcji wizualnej reklam wraz z ich egzekucją uwzględniającą różnego rodzaju formaty treści, adekwatne do wykorzystywanych kanałów komunikacji,
  - 4) opracowanie finalnych materiałów komunikacyjnych przeznaczonych do publikacji, obejmujących treści tekstowe (copy) oraz materiały graficzne i/lub wideo, dostosowane do specyfiki poszczególnych kanałów komunikacji (Wykonawca/y może korzystać z materiałów znajdujących się w archiwum AdScool / BCU),
  - 5) dogłębne i optymalizacja wyników kampanii w trakcie jej trwania,
  - 6) moderacja treści umieszczonych w ramach reklam, z naciskiem na usuwanie treści obraźliwych i języka nienawiści, również w zakresie współpracy z influencerem/ influencerką,

- 7) stworzenie raportu końcowego uwzględniającego całościowy zasięg kampanii oraz zasięg w rozbiciu na poszczególne media i/lub edycje kampanii (w tym osobne raporty dot. działań na platformach Instagram i Facebook a nie łącznie środowiska Meta),
4. W przypadku współpracy z influencerami/ influencerkami należy przygotować propozycję realizacji w rozumieniu koncepcji materiałów video oraz propozycji osób, które miałyby takiej współpracy się podjąć wraz z estymacją potencjalnego zasięgu materiałów oraz uzyskać zgodę Zamawiającego na przedstawione propozycje, w tym akceptację wskazanych influencerów/ influencerek.
5. Budżet kampanii obejmuje zakup mediów, wynagrodzenie agencji oraz wynagrodzenie influencerów/ influencerek. Dopuszczalne jest wynegocjowanie z ww. osobami działań pro bono w zamian za dodatkowe działania ze strony AdScool (BCU).

#### 4.2 Kampanie TikTok (część II zamówienia)

1. Realizacja 2 kampanii dedykowanych platformie TikTok.
2. Kampanie powinny:
  - 1) wykorzystywać natywny język oraz natywne funkcje aplikacji, należy też zachować / zastosować odpowiedni format dla tej platformy,
  - 2) być skierowane do młodszych dorosłych i osób rozpoczynających karierę w branży (absolwenci lub uczniowie technikum reklamy lub uczniowie, którzy chcą kształcić się w tym kierunku, studenci),
  - 3) tworzyć zainteresowanie ofertą edukacyjną i rozwojową AdScool i wspierać w ten sposób rekrutację.
3. Zakres prac obejmuje:
  - 1) opracowanie koncepcji kreatywnej,
  - 2) produkcję treści wideo,
  - 3) publikację i/lub współpracę z twórcami,
  - 4) analizę, dogłębne i optymalizację wyników w trackie trwania kampanii.
4. Kampanie mają być oparte na zaplanowanych działaniach mediowych i mogą uwzględniać działania z influencerami/ influencerkami.
5. Budżet kampanii obejmuje zakup mediów, wynagrodzenie agencji oraz wynagrodzenie influencerów/ influencerek. Dopuszczalne jest wynegocjowanie z ww. osobami działań pro bono w zamian za dodatkowe działania ze strony AdScool (BCU).

#### §5. Grupy docelowe

1. Osoby młode
  - 1) uczniowie techników reklamy (w wieku 14-19 lat),
  - 2) studenci (w wieku 19-24 lata)
2. Osoby dorosłe (25+), w szczególności:
  - 1) pracujące w branży reklamy, marketingu i komunikacji,

- 2) osoby planujące rozwój kompetencji lub przekwalifikowanie,
  - 3) freelancerzy, pracownicy agencji, działów marketingu i komunikacji.
3. Pośrednio:
- 1) osoby zainteresowane edukacją branżową,
  - 2) środowisko edukacyjne (w tym dyrektorzy i nauczyciele szkół i placówek kształcących w zawodzie Technika reklamy) i biznesowe, związane z branżą reklamy, marketingu i komunikacji,
  - 3) rodzice uczniów.

#### §6. Kanały komunikacji

1. Zamawiający posiada już stworzone kanały, które znajdują się pod linkami:  
<https://www.facebook.com/AdScoolBCUReklama/>  
[https://www.instagram.com/adscool\\_bcu/](https://www.instagram.com/adscool_bcu/)  
<https://www.linkedin.com/company/109472633>  
<https://www.tiktok.com/@adscoolbcureklama>  
Uprawnienia administracyjne lub ew. uprawnienia dostępu umożliwiające obsługę ww. kanałów, za pośrednictwem których prowadzona będzie kampania, zostaną nadane wyłoniionemu Wykonawcy w ramach danej części zamówienia.
2. Zamawiający przekaze Wykonawcy/ Wykonawcom informacje na temat prowadzonych kursów oraz materiały dodatkowe odnośnie szkoleń i innych form wsparcia, które umożliwią mu stworzenie materiałów do kampanii. Udostępnione zostaną także dodatkowe materiały stworzone z prowadzącymi oraz uczestnikami projektu. Dopuszcza się wykorzystanie wizerunku prowadzących do promocji ich aktywności w ramach AdScool (BCU).

#### §7. Kluczowe Wskaźniki Efektywności (KPI)

1. Realizacja każdej z części zamówienia (kampanii) podlega ocenie w oparciu o następujące Kluczowe Wskaźniki Efektywności (KPI):
  - 1) dla części I zamówienia:
    - a) Zasięg unikalny kampanii – co najmniej 250 000 unikalnych użytkowników w okresie realizacji kampanii; sposób pomiaru: wskaźnik „Reach/Zasięg” raportowany z systemów reklamowych (Meta Ads, LinkedIn Campaign Manager) dla wszystkich zestawów reklam objętych kampanią.
    - b) Liczba sesji na stronach ofertowych AdScool z kampanii – co najmniej 8 000 sesji na podstronach prezentujących ofertę BCU; sposób pomiaru: liczba sesji w Google Analytics 4 na podstronach witryny adscool.pl (np. /Szkolenia/Raporty i badania/Wydarzenia/Mentoring/innowacje), z filtrem medium/source oraz parametrów UTM przypisanych do kampanii w części I.
    - c) Liczba pozyskanych leadów (formularzy zapisu na szkolenia lub mentoring) – co najmniej 240 leadów w okresie realizacji kampanii; sposób pomiaru: liczba wysłanych formularzy zgłoszeniowych, rejestrowana jako zdarzenie konwersji w GA4 lub systemie zapisów, z przypisaniem źródła kampanii (UTM / pole w formularzu).

- 2) dla części II zamówienia:
- a) Zasięg unikalny materiałów kampanii TikTok – co najmniej 150 000 unikalnych użytkowników w okresie realizacji kampanii; sposób pomiaru: wskaźnik „Reach/Unique viewers” raportowany z panelu TikTok Ads lub statystyk profilu dla materiałów oznaczonych jako kampanijne.
  - b) Średni współczynnik zaangażowania (engagement rate) – co najmniej 10%; sposób pomiaru: (polubienia + komentarze + udostępnienia + zapisy) / liczba wyświetleń materiałów kampanijnych  $\times 100\%$ , na podstawie danych z panelu TikTok.
  - c) Liczba sesji z TikToka na podstronach witryny adscool.pl (np. /Szkolenia/Raporty i badania/Wydarzenia/Mentoring/innowacje) – co najmniej 4 000 sesji; sposób pomiaru: liczba sesji w Google Analytics 4 na podstronach ofertowych z medium/source TikTok oraz odpowiednimi parametrami UTM.
  - d) Liczba leadów z TikToka (formularzy zapisu na szkolenia lub mentoring) – co najmniej 90 leadów; sposób pomiaru: liczba wysłanych formularzy zidentyfikowanych jako ruch z TikToka (GA4/CRM + UTM/pole w formularzu). łączna liczba tzw. „ciepłych leadów”, rozumianych jako liczba osób zapisanych na szkolenia stacjonarne, szkolenia online i szkolenia e-learning (asymetryczne), pochodzących z działań reklamowych realizowanych w ramach Kampanii.
2. Poziom realizacji KPI podlega ocenie łącznie za cały okres trwania danej kampanii, po jej zakończeniu, na podstawie danych raportowych pochodzących ze źródeł wskazanych w ust. 1.
3. W przypadku nieosiągnięcia przez Wykonawcę końcowych poziomów KPI, o których mowa w ust. 1, Zamawiający nałoży na Wykonawcę karę umowną zgodnie z poniższą skalą, liczoną w odniesieniu do całkowitego wynagrodzenia netto Wykonawcy:
- 1) realizacja KPI średnio w ramach kampanii na poziomie na poziomie 80% i więcej, ale poniżej 90% wartości docelowej – 5%,
  - 2) realizacja KPI średnio w ramach kampanii na poziomie poniżej 80% wartości docelowej – 10%.
4. Obniżenie wynagrodzenia, stanowi jedyną sankcję finansową Zamawiającego z tytułu nieosiągnięcia KPI i nie wyłącza prawa Zamawiającego do dochodzenia roszczeń na zasadach ogólnych w przypadku nienależytego wykonania Umowy lub prawa do pomniejszenia wynagrodzenia Wykonawcy w przypadku wcześniejszego rozwiązania umowy lub niewykonania pełnego zakresu działań przewidzianych w ramach danej kampanii.
5. Obowiązek realizacji KPI oraz możliwość zastosowania kary umownej, o której mowa w ust. 3, powstaje wyłącznie pod warunkiem, że:
- 1) Zamawiający zapewnił dostęp do wszystkich niezbędnych zasobów i materiałów w terminach umożliwiających realizację danej kampanii,
  - 2) Zamawiający nie wprowadzał istotnych zmian w zakresie danej kampanii wpływających na realizację KPI bez uzgodnienia z Wykonawcą.
6. Wykonawca nie ponosi odpowiedzialności za nieosiągnięcie KPI, a kara umowna nie ma zastosowania w przypadku, gdy brak realizacji KPI wynika z:
- 1) a) zmian algorytmów, polityk lub zasad emisji reklam po stronie platform reklamowych,
  - 2) awarii, przerw technicznych lub ograniczeń po stronie systemów reklamowych lub analitycznych,
  - 3) blokady, zawieszenia lub ograniczenia kont reklamowych niezawinionych przez Wykonawcę,

- 4) działań lub zaniechań Zamawiającego, w tym opóźnień decyzyjnych lub braku akceptacji materiałów,
- 5) zdarzeń o charakterze siły wyższej,

a Wykonawca udowodni lub uprawdopodobni, że ww. okoliczności miały istotny wpływ na realizację KPI.

#### §8. Harmonogram

1. Zamówienie w danej części realizowane będzie przez okres nie dłuższy niż 4 miesiące.
2. Minimalna liczba publikacji: co najmniej 4 materiały miesięcznie na każdej z platform, w zależności od charakteru kampanii. W przypadku części I zamówienia dopuszcza się współudostępnianie między platformami tych samych materiałów, choć należy zachować charakter danego medium. Materiałem może być zarówno post video, post karuzelowy, post złożony z kilku kreacji (album), grafika. Materiał powinien być odpowiednio obramowany – zgodnie z zasadami przyjętymi w brandbooku (znajduje się w nim także motyw przewodni - tzw. KV - oraz wszystkie wersje logotypu), a także zgodnie ze Strategią Promocji i Informacji KPO, dostępną na stronie <https://kpo.gov.pl>.
3. Szczegółowy harmonogram, a także inne istotne uzgodnienia pomiędzy Zamawiającym i Wykonawcą / Wykonawcami, zostaną ustalone po wyborze Wykonawcy / Wykonawców, podczas warsztatu/ów roboczych, zorganizowanego/ych w formie stacjonarnej w miejscu wskazanym przez Zamawiającego, niezwłocznie po podpisaniu umowy/umów i przed startem pierwszej kampanii. Dopuszcza się możliwość zorganizowania warsztatu roboczego online za uprzednią zgodą Zamawiającego wyrażoną w odpowiedzi na umotywowany wniosek Wykonawcy.
4. Przewidywany start kampanii: początek marca 2026.
5. Przewidywany termin wygaszenia kampanii: koniec maja 2026 (lub wcześniej, jeśli tak będzie wynikać z ustalonego harmonogramu).

#### §9. Raportowanie i monitoring

1. Wykonawca / Wykonawcy zobowiązani są do:
  - 1) bieżącego monitorowania realizowanych działań,
  - 2) przygotowywania raportów okresowych (np. miesięcznych),
  - 3) przedstawienia raportu końcowego.
2. Raporty powinny zawierać:
  - 1) opis zrealizowanych działań,
  - 2) podstawowe wskaźniki efektywności,
  - 3) wnioski i rekomendacje.

#### §10. Informacje dodatkowe

1. Wszystkie działania realizowane w ramach zamówienia muszą być spójne z wizerunkiem i misją projektu AdScool.
2. Wykonawca / Wykonawcy zobowiązani są do współpracy z Zamawiającym i jego partnerami wskazanymi w §1.

Załącznik – Strategia i plan komunikacji Branżowego Centrum Umiejętności AdScool