



BALTIC
dreams
HERITAGE ROUTES



**Szacowanie wartości zamówienia na
realizację akcji promocyjnej w mediach społecznościowych
dla Szlaku Gryfitów w ramach projektu
Baltic Heritage Routes / Bałtyckie trasy dziedzictwa**

Zamawiający:

Województwo Zachodniopomorskie, ul. Korsarzy 34, Szczecin

Komórka odpowiedzialna za zamówienie:

Wydział Współpracy Terytorialnej i Turystyki, Biuro ds. rozwoju potencjału turystycznego regionu
tel. 91 44 67 134 lub 91 44 67 198

ROZDZIAŁ I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest realizacja akcji promocyjnej w serwisach społecznościowych Facebook i Instagram promującej Szlak Gryfitów, stanowiącego jedną z tras Dream Tour, w ramach projektu Baltic Heritage Routes/Bałtyckie trasy dziedzictwa.
2. Głównymi elementami zamówienia są:
 - 1) zaplanowanie, przygotowanie i publikacja postów w serwisie społecznościowym Facebook i Instagram na kontach zamawiającego, zgodnie z tygodniowymi planami redakcyjnymi,
 - 2) zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenia kampanii Facebook Ads w serwisie społecznościowym Facebook,
 - 3) udzielanie odpowiedzi na wiadomości i komentarze użytkowników serwisów społecznościowych Facebook i Instagram.
3. Przedmiot zamówienia jest finansowany ze środków Unii Europejskiej oraz budżetu Województwa Zachodniopomorskiego, w ramach projektu Baltic Heritage Routes z Programu Interreg South Baltic STHB.02.01.00-22-0080/16.

ROZDZIAŁ II. OKRES REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Okres realizacji przedmiotu zamówienia od 1.04. 2021 do 25.04.2021 r.

ROZDZIAŁ III. INFORMACJE O PROJEKCIE

1. Projekt BALTIC HERITAGE ROUTES (Bałtyckie trasy dziedzictwa) to projekt międzynarodowy, którego celem jest stworzenie silnej percepcji Regionu Południowego Bałtyku jako światowej klasy dziedzictwa kulturowego atrakcyjnego turystycznie oraz budowanie wspólnej tożsamości tego obszaru. Cel ten ma zostać osiągnięty dzięki powstaniu tzw. Dream Tour – tras tematycznych, w oparciu o ponadtysiącletnią jego historię i bogactwo kulturowe regionu oraz stworzenie możliwości rozwoju turystyki w regionie w oparciu o 3xE (entertainment, excitement, education – rozrywka, ekscytacja, edukacja).

2. W ramach projektu realizowanego z partnerami z Polski, Niemiec, Szwecji i Litwy, Województwo Zachodniopomorskie realizuje działania m.in. na rzecz utworzenia i promocji sieciowego produktu turystycznego „Szlak Gryfitów” – międzynarodowego szlaku kulturowego opartego na dziedzictwie jednej z najdłuższej panujących w Europie dynastii. Szlak obejmuje zamki i siedziby książąt pomorskich, ich nekropolie, muzea, kościoły z wyposażeniem fundacji książęcej. Jest to szlak narracyjny, ukazujący związki pomiędzy miejscami na Szlaku i postaciami z nimi związanymi – na polskim i niemieckim Pomorzu oraz w południowej Skandynawii.
3. Działania zrealizowane/realizowane w projekcie:
 - a. Strona projektu z opisem 8 tras tematycznych, w tym Szlak Gryfitów i innych obejmujących m.in. Pomorze Zachodnie oraz opracowane dla nich Dream Tours – propozycje wycieczkowe dla turystów indywidualnych oraz do adaptacji przez branżę turystyczną (<https://southbaltic-tourist.eu/routes/>),
 - b. Książka przygodowa „Wakacje z Gryfami” drukowana w języku polskim oraz w formie e-booka w języku polskim, niemieckim i angielskim (realizacja do 25 marca 2021),
 - c. Przewodnik turystyczny w języku polskim, niemieckim, angielskim i szwedzkim (realizacja do 16.04.2021),
 - d. Film promocyjny – cztery wersje długości - 180, 60, 30, 15 sek. (realizacja do 20.04.2021),
 - e. Gry - terenowe: quest, ścieżka geocachingowa.
 - f. Aktualnie trwa nabór na realizację odznaki „Zdobycy skarbu Gryfitów”.
4. Dodatkowe materiały informacyjne dla realizatora zlecenia:
 - a. Opis miejsc na Dream Tour Szlak Gryfitów: <https://cutt.ly/opisSzG>
 - b. Co ciekawego na Szlaku Gryfitów: https://cutt.ly/opisSzG_2
 - c. Mapa miejsc tematycznych związanych z dynastią Gryfitów ujętych i nieujętych w Dream Tour <https://cutt.ly/mapaSzG>
 - d. Opis wszystkich 8 tras BHR: <https://iped.pl/bhr/?l=pl>
 - e. Szlaku Gryfitów - wizja jego rozwoju: https://cutt.ly/mat_pokonferencyjny
 - f. Baza do narracji (Pomorze Zachodnie): https://cutt.ly/baza_narracja_SzG

ROZDZIAŁ IV. GRUPY DOCELOWE akcji promocyjnej

1. Grupę docelową dla Szlaku Gryfitów można nazwać ogólnie „Odkrywcami”, albo „Poszukiwaczami kultury” - są to osoby, które oczekują przede wszystkim doświadczenia czegoś nowego i ekscytującego, są ciekawe świata, dlatego podróżują do miejsc mniej znanych, dzięki którym rozwijają własne pasje i zainteresowania i stają się propagatorami poznanych miejsc, w tym
 - a. mieszkańcy regionów na obszarze których prowadzi Szlak Gryfitów
 - b. turyści z regionów sąsiadujących, którzy odwiedzają w celach turystycznych regiony/miejscowości znajdujące się na szlaku <http://www.turystyka.wzp.pl/badania-ruchu-turystycznego>
 - c. pasjonaci historii i seniorzy – zainteresowani tematem przewodnim i głodni wiedzy,
 - d. rodziny z dziećmi i wycieczki szkolne – zainteresowane interaktywną formą zwiedzania, poprzez m.in. tajemnice, zagadki, questy, wydarzenia, ciekawostki.

2. Pośrednie grupy docelowe, do których kierowana jest akcja promocyjna to przedsiębiorcy branży turystycznej: prowadzący działalność biur podróży, gastronomiczną, noclegową, kulturalną oraz organizacje społeczne funkcjonujące na obszarze Szlaku, a zajmujące się dziedzictwem kulturowym i aktywizacją społeczną, wykorzystujące w swojej aktywności dziedzictwo kulturowe,
3. Docelowa grupa odbiorców poszczególnych sponsorowanych postów publikowanych w ramach niniejszej kampanii musi być każdorazowo dobrana tak, aby jak najlepiej realizować cele, rezultaty i wskaźniki zamówienia.

ROZDZIAŁ V. BRIEF akcji promocyjnej

1. CELE I EFEKTY akcji promocyjnej

1) CELE GŁÓWNE

- a) promocja międzynarodowego turystycznego szlaku kulturowego opartego na dziedzictwie dynastii Gryfitów – miejsc na Szlaku, ich atrakcyjności i aktywności w kontekście tematu przewodniego,
- b) Promocja działań zrealizowanych w ramach projektu (m.in. film promocyjny, książka przygodowa, przewodnik, gry terenowe) wskazanych w Rozdziale III ust. 3,
- c) promocja Dream Tour Szlaku Gryfitów jako jednej z ośmiu tras realizowanych w ramach projektu Baltic Heritage Routes,
- d) promocja obiektów na Pomorzu Zachodnim stanowiących element tego międzynarodowego szlaku kulturowego.

2) CELE DODATKOWE

- e) Promocja walorów turystycznych Pomorza Zachodniego ujętych w pozostałych trasach realizowanych w ramach projektu Baltic Heritage Routes,
- f) promocja infrastruktury turystycznej Pomorza Zachodniego znajdującej się na opracowanych trasach.

3) CELE SZCZEGÓŁOWE

- a) osiągnięcie nie mniej niż minimalne wartości wskaźników wskazanych w OPZ,
- b) generowanie jak największego zasięgu organicznego m.in. poprzez dążenie do opracowania jak najlepszej jakości materiałów, w tym przede wszystkim treści, grafiki i zdjęć, filmów, jak największej liczby osób reagujących na treści publikowanych postów, pozytywnych i licznych reakcji odbiorców na podobne treści w przeszłości, określanie odpowiedniej pory dnia, o której publikowany jest post i odpowiednie dostosowanie postów dla odbiorców pod kątem sposobu dostępu do serwisu (na komputerze lub urządzeniu mobilnym),
- c) dotarcie do jak największej liczby odbiorców najbardziej zainteresowanych publikowanymi w ramach akcji promocyjnej treściami.

4) EFEKTY

- a) Wzmocnienie wizerunku dziedzictwa książąt pomorskich z dynastii Gryfitów jako międzynarodowego dziedzictwa kulturowego, atrakcyjnego pod względem turystycznym,
- b) zwiększenie rozpoznawalności marki Szlak Gryfitów,
- c) wzmocnienie pozytywnego wizerunku obiektów na Szlaku Gryfitów oraz Pomorza Zachodniego wśród mieszkańców i turystów,
- d) zwiększenie liczby fanów, obserwujących i subskrybentów w serwisach społecznościowych zamawiającego,
- e) Wzmocnienie wizerunku Pomorza Zachodniego jako regionu o bogatych walorach kulturowych i turystycznych,

2. PRIORYTETY AKCJI PROMOCYJNEJ

1) TWORZENIE TREŚCI

- a) Akcja musi być spójna graficznie pod kątem konwencji i szaty graficznej z systemem identyfikacji wizualnej Szlaku Gryfitów (aktualnie Zleceniodawca jest w trakcie opracowywania SIW dla Szlaku Gryfitów), a w przypadku jego braku z szatą graficzną Pomorza Zachodniego.
- b) Każdy wykorzystywany w akcji promocyjnej materiał musi posiadać wskazany przez Zamawiającego ciąg logotypów lub co najmniej informacje o projekcie i źródłach jego finansowania,
- c) Zamawiający zastrzega sobie prawo do podejmowania wszelkich ostatecznych decyzji w zakresie, o którym mowa w lit. b.
- d) Najważniejszym elementem akcji promocyjnej musi być **content marketing** - każdorazowe tworzenie wartościowych, przydatnych i unikatowych treści w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców, zachęcenia do reakcji oraz zaangażowania w relację, a także dystrybucja tych treści, w zależności od rodzaju danego materiału, do właściwie zdefiniowanych grup odbiorców, wskazanych w Rozdziale V.
- e) Tworzone treści powinny być interesujące, przyciągać uwagę wybranych grup odbiorców i budować zaangażowanie, a w konsekwencji prowadzić do samodzielnego ich przekazywania pomiędzy odbiorcami.
- f) Tworzone treści muszą mieć pozytywny wydźwięk.
- g) W tworzeniu treści zakazuje się posługiwania się przerysowanymi lub nieprawdziwymi motywami.
- h) Przygotowane do zamieszczenia posty mają być przygotowane w trzech językach: polskim, niemieckim i angielskim, z zastrzeżeniem, że treści w językach obcych nie powinny być wiernym tłumaczeniem wersji polskiej, muszą być poprawne, ciekawe i atrakcyjne dla odbiorcy niemieckiego i skandynawskiego z punktu widzenia mieszkańca i turysty tego regionu i kraju.

2) AKCEPTOWANIE MATERIAŁÓW

- a) Wszystkie opracowane, a także wykorzystywane przez Wykonawcę na potrzeby zamówienia materiały muszą uzyskać ostateczną akceptację zamawiającego przed ich publikacją, w terminach określonych w OPZ i umowie.
- b) Zakazuje się przekazywania do akceptacji zamawiającego materiałów, które nie są przygotowane gotowe w formie ostatecznej zgodnie z OPZ, a przekazywane są wyłącznie celem dochowania przez wykonawcę terminu na ich przekazanie. Przekazanie takich materiałów traktowane będzie jako nienależyte wykonanie przedmiotu zamówienia i nie będzie uwzględniane jako wykonanie obowiązków wynikających z OPZ z zachowaniem terminu na ich realizację.
- c) Wykonawca zobowiązany jest do uwzględniania wszelkich uwag i sugestii zamawiającego w zakresie realizacji niniejszego zamówienia.
- d) Przez materiały, o których mowa w niniejszym podpunkcie zamawiający rozumie treść posta, zdjęcie, film, grafikę, utwór muzyczny, dźwięk, animację i wszelkie inne składowe elementy publikowane w mediach społecznościowych.
- e) Przekazywanie i akceptacja wszelkich materiałów będzie odbywała się w formie elektronicznej za pomocą e-maili przekazywanych przez strony umowy wyznaczone do reprezentacji lub kontaktów roboczych.

3) STOSOWANE NAZWY

We wszystkich opracowanych przez wykonawcę, a także wykorzystanych na potrzeby realizacji niniejszego zamówienia materiałach, wykonawca zobowiązany jest do posługiwania się nazwami:

- a. „Baltic Heritage Routes” lub „BHR” w przypadku odwoływania się do nazwy projektu
- b. „Interreg South Baltic” w przypadku informowania o programie z którego realizowany jest projekt
- c. „Baltic Dreams” w przypadku odwoływania się do tras realizowanych w ramach projektu
- d. „Pomorze Zachodnie” w kontekście województwa zachodniopomorskiego

e. „Szlak Gryfitów” w kontekście szlaku kulturowego będącego głównym celem akcji promocyjnej w j. polskim, Trail of The Griffins w j. angielskim i Der Greifenweg w j. niemieckim.

4) PARAMETRY RÓWNOWAŻNOŚCI

- a) Zamawiający posiada konta w serwisach społecznościowym Facebook, Instagram i YouTube i w trakcie trwania umowy bezpłatnie przekaże wykonawcy dostęp do tych kont, aby umożliwić realizację umowy. Konta zamawiającego to konta „Baltic Dreams” (konto projektu BHR współdzielone z pozostałymi partnerami projektu), "Szlak Gryfitów" oraz konta „Pomorze Zachodnie” (konta instytucji zamawiającego)
- b) Konta, o których mowa w lit. a znajdują się pod linkami:
- g. linki do mediów społecznościowych, będące w dyspozycji zamawiającego, w których publikowane będą posty:
 - Baltic Dreams:
 - Facebook: [BalticDreams](#)
 - Instagram: [Baltic_Dreams](#)
 - Youtube: [BalticDreamd](#)
 - Szlak Gryfitów:
 - Facebook: [SzlakGryfitow](#)
 - Instagram: [SzlakGryfitow](#)
 - Youtube: [SzlakGryfitów](#)
 - Pomorze Zachodnie (po uzgodnieniach możliwości z Biurem Komunikacji):
 - Facebook: [PomorzeZachodnieFb](#)
 - Instagram: [PomorzeZachodnieIg](#)
 - Youtube: [PomorzeZachodnieYT](#)
- c) Ilekroć w OPZ pojawia się nazwa własna serwisu społecznościowego, serwis ten może być zastąpiony przez inny równoważny serwis, zgodny z poniższymi kryteriami równoważności.
- d) Ilekroć zamawiający używa nazw własnych serwisów społecznościowych Facebook, Instagram, YouTube, a elementy zamówienia związane z przedmiotem umowy mają odbywać się poza kontami zamawiającego, o jakich mowa w poprzedniej literze, dopuszcza się w ramach realizacji zamówienia wykorzystanie serwisów równoważnych, o parametrach równoważności wskazanych w lit. f.
- e) W sytuacji wyboru przez wykonawcę serwisów społecznościowych równoważnych do serwisów Facebook, Instagram, YouTube, wykonawca zobowiązany jest do utworzenia kont Baltic Dreams i Szlak Gryfitów w wybranym równoważnym serwisie społecznościowym i niezwłocznego przekazania zamawiającemu pełnego dostępu do tych kont.
- f) Kryteria równoważności:
- **Facebook** lub równoważny - posiadający minimum 15 milionów zarejestrowanych w Polsce użytkowników, umożliwiający każdemu zarejestrowanemu użytkownikowi bezpłatne zamieszczanie, udostępnianie treści tekstowych, fotograficznych, wideo oraz realizowanie relacji live.
 - **Facebook Ads** lub równoważny – to znaczy platforma, która umożliwi użytkownikom serwisu społecznościowego reklamowanie produktów oraz usług na Facebooku, Instagramie lub równoważnych, bezpośrednio zarządzać materiałami reklamowymi oraz tworzyć i administrować grupami docelowymi.
 - **Instagram** lub równoważny - fotograficzny serwis społecznościowy bezpłatnego hostingu zdjęć i filmów posiadający ponad 5 milionów użytkowników.

- **Google Analytics** lub równoważny - to znaczy zapewniający dostęp do statystyk o ruchu na stronie w czasie rzeczywistym, statystyk o odbiorcach w kontekście danych demograficznych, sesjach, użytkownikach, odsłonach, zainteresowaniach, danych geograficznych, zachowaniach, technologii, ruchu mobilnym). Wykonawca zapewni Zamawiającemu bezpłatny, nieograniczony dostęp do systemu statystyk.

5) SŁOWNIK POJĘĆ

- a) fan pochodzący z obszaru objętego Szlakiem Gryfitów – jest to użytkownik, który zgodnie z wytycznymi serwisu społecznościowego jest mieszkańcem Pomorza: pomorskie, zachodniopomorskie, Meklemburgii Pomorza Przedniego, regionu Skanii oraz Zelandii i do tej grupy jest zaliczany przez dany serwis.
- b) fan pochodzący z obszaru grup docelowych - jest to użytkownik, który zgodnie z wytycznymi serwisu społecznościowego jest mieszkańcem regionów z których zgodnie z badaniami ruchu turystycznego stanowi największy odsetek osób odwiedzających Pomorze Zachodnie (Rozdział IV ust. 1 pkt b).
- c) post – pojedynczy wpis w serwisach społecznościowych Facebook albo Instagram na kanałach „Baltic Dreams” i „Szlak Gryfitów” bez względu na jego długość tekstową, zawierający informację w formie tekstu w trzech językach: polskim, angielskim i niemieckim, m.in. z dołączonym zdjęciem, grafiką, utworem muzycznym, dźwiękiem, materiałem filmowym lub linkiem odsyłającym do strony zewnętrznej.
- d) reakcje – wszystkie czynności podjęte przez użytkowników mediów społecznościowych w odpowiedzi na opublikowany post, na które składają się m.in. polubienia, udostępnienia, komentarze pod postami.
- e) serwis społecznościowy – serwis internetowy, który służy do budowania sieci społecznych oraz stosunków społecznych, które opierają się na podobnych zainteresowaniach, wspólnym życiu zawodowym lub prywatnym. Umożliwia kontakt ze znajomymi oraz dzielenie się informacjami, zainteresowaniami.
- f) zasięg - liczba osób, którym wyświetlił się opublikowany w serwisie społecznościowym na stronie „Baltic Dreams” oraz „Szlak Gryfitów” post, dając możliwość reakcji pod nim.

ROZDZIAŁ VI. Akcja promocyjna - FACEBOOK

1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA

1) WYMAGANIA WZGLĘDEM PUBLIKACJI POSTÓW

Nazwa	Element zamówienia
Posty codzienne	<ol style="list-style-type: none"> a) wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, opracowania i opublikowania, zgodnie z zaakceptowanymi planami redakcyjnymi, po jednym poście dziennie w serwisach społecznościowych Facebook na co najmniej jednym z kont zamawiającego, z tym zastrzeżeniem, że: <ul style="list-style-type: none"> – w każdym pełnym kalendarzowym tygodniu realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, przygotowania i opublikowania co najmniej 2 postów zawierających zdjęcie w formacie 3D, – w niepełnych kalendarzowych tygodniach realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do opublikowania postów ze zdjęciem w formacie 3D odpowiednio proporcjonalnie do liczby dni w tym tygodniu, w których obowiązuje umowa - wyliczenie należy zaokrąglić w górę do pełnej liczby, b) w uzasadnionych sytuacjach, za zgodą zamawiającego, dopuszcza się opublikowanie innej liczby postów dziennie,
Facebook Stories	<ol style="list-style-type: none"> a) w każdym pełnym kalendarzowym tygodniu realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, przygotowania i opublikowania niezależnie

	<p>od postów codziennych co najmniej 2 postów w formacie relacji - Facebook Stories,</p> <p>b) publikacje Facebook Stories nie wliczają się do publikacji postów codziennych,</p> <p>c) w niepełnych kalendarzowych tygodniach realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do opublikowania postów w formacie relacji proporcjonalnie do liczby dni w tym tygodniu, w których obowiązuje umowa - wyliczenie należy zaokrąglić w górę do pełnej liczby,</p> <p>d) rozpoczęcie publikacji postów w formacie relacji Facebook Stories musi nastąpić nie później niż w pierwszym tygodniu rozpoczęcia publikacji postów codziennych,</p> <p>e) zamawiający może rekomendować tematykę oraz formę w jakiej powstanie relacja w formacie Facebook Stories (np. zdjęcie, grafika, krótki materiał filmowy). Zamawiający w rekomendacji może również wskazać, czy relacja ma zostać opublikowana w serwisach społecznościowych w czasie rzeczywistym, czyli np. w trakcie trwania wydarzenia czy z określonym wyprzedzeniem lub opóźnieniem, a wykonawca zobowiązany jest do realizacji tego elementu zamówienia w pełni zgodnie z rekomendacją zamawiającego.</p>
Terminy publikacji	<p>a) rozpoczęcie publikacji postów codziennych musi odbyć się nie później niż w ciągu trzech dni od ustalonego terminu rozpoczęcia realizacji zadania,</p> <p>b) ostatnim terminem publikacji postów codziennych oraz postów w formacie relacji jest ostatni dzień realizacji przedmiotu zamówienia określony w umowie.</p>
Tematyka postów	<p>a) posty muszą być/powinny:</p> <ul style="list-style-type: none"> – promować działania zrealizowane w ramach projektu BHR i ich efekty (ze szczególnym uwzględnieniem informacji zawartych w rozdziale II) – związane z tematem przewodnim Szlaku Gryfitów, – dotyczyć atrakcyjności turystycznej i kulturowej miejsc na Szlaku, – nawiązywać do narracyjnego charakteru Szlaku ukazując połączenia między miejscami, obiektami, kluczowymi postaciami, – ukazywać aktywność gospodarzy obiektów na Szlaku związanych z tematem przewodnim Szlaku, – promować wydarzenia tematyczne odbywające się w miejscach na Szlaku. <p>b) w celu odpowiedniego doboru tematyki postów, wykonawca zobowiązany jest do:</p> <ul style="list-style-type: none"> – analizy załączonych w Rozdziale III informacji, – samodzielnego wyszukiwania atrakcyjnych dla grup docelowych informacji z miejsc związanych ze Szlakiem (zarówno miejsca główne ujęte w projekcie BHR, jak i miejsca traktowane jako ich uzupełnienie w kontekście lokalnym, – w przypadku mediów społecznościowych Baltic Dreams także analizy pozostałych tras, w kontekście dotyczącym Pomorza Zachodniego, <p>c) dokonania analizy dotychczas opublikowanych przez zamawiającego postów w celu niepowtarzania takich samych treści.</p>
Materiały	<p>a) zamawiający może przekazywać wykonawcy materiały w formie m.in. zdjęć, filmów, grafik, które wykonawca zobowiązany jest wykorzystać przy tworzeniu postów,</p> <p>b) w przypadku nieprzekazania materiałów przez zamawiającego, wykonawca każdorazowo zobowiązany jest do ich samodzielnej produkcji lub pozyskania.</p>
Plan redakcyjny	<p>a) wykonawca przed rozpoczęciem realizacji zadania w oparciu o informacje zawarte w rozdziale III i IV przygotowuje wstępny plan redakcyjny, na cały okres umowy z podziałem na profil „Baltic Dreams” i „Szlak Gryfitów”, który będzie bazą do uszczegółowienia planów tygodniowych przekazywanych zamawiającemu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – trzy dni przed rozpoczęciem publikacji postów od 1- 11.04.2021, – do 7.04 plan redakcyjny na okres 12-18.04.2021 – do 14.04 plan redakcyjny na okres 19-25.04.2021 r. <p>b) plan redakcyjny, o którym mowa w poprzednim punkcie stanowi zestawienie propozycji postów planowanych do opublikowania w określonych wyżej</p>

	<p>terminach,</p> <p>c) plany redakcyjne muszą uwzględniać tematy zarekomendowane uprzednio przez zamawiającego,</p> <p>d) w przypadku braku przekazania rekomendacji tematyki postów przez zamawiającego w przyjętym terminie, uznaje się, że zamawiający nie rekomenduje żadnych tematów, a wykonawca zobowiązany jest do samodzielnego przygotowania wszystkich propozycji tematów w planie redakcyjnym,</p> <p>e) plany redakcyjne muszą zawierać co najmniej:</p> <ul style="list-style-type: none"> – treść postów (zredagowany tekst), – terminy publikacji każdego posta, – zdjęcie, materiał filmowy, materiał graficzny, utwór muzyczny lub dźwięk, który ukaże się pod tekstem wraz z informacją o źródle jego pochodzenia i naniesionymi odpowiednimi oznaczeniami (logotypami), – informację, który post będzie promowany poprzez Facebook Ads wraz z charakterystyką grupy docelowej, do której skierowany będzie post (targetowanie), czasem trwania promocji i budżecie promocji, – informację o Facebook Stories - m.in. sposób wykonania relacji, termin publikacji, tematyka, jeśli to możliwe wskazanie zdjęcia, materiału graficznego, materiału filmowego, który ma zostać opublikowany, – informację, które zdjęcie będzie opublikowane w formie 3D, – wskazanie godziny opublikowania posta, z zastrzeżeniem, że muszą być to godziny, które najlepiej wpływają na osiągnięcie celów, wskaźników i rezultatów zamówienia. <p>f) schemat cyklu tworzenia i przekazywania planu redakcyjnego:</p> <ul style="list-style-type: none"> – poniedziałek do godziny 12:00 - zamawiający przekazuje wykonawcy rekomendowane przez siebie tematy postów i Facebook Stories na kolejny tydzień, – środa do godz. 12:00 - wykonawca przesyła do zamawiającego plan redakcyjny, – piątek do godz. 10:00 - wykonawca przesyła do zamawiającego ostatecznie przygotowany plan redakcyjny uwzględniający wszelkie przekazane uwagi, zmiany i sugestie zamawiającego, – do czasu opublikowania pierwszego posta wskazanego w każdym przekazanym planie redakcyjnym, wykonawca zobowiązany jest do uzyskania ostatecznej akceptacji planu redakcyjnego przez zamawiającego, – brak ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego planu redakcyjnego skutkuje brakiem możliwości publikacji przez wykonawcę postów, – powyższy schemat musi być powtarzany w każdym tygodniu realizacji zamówienia, a jego rozpoczęcie musi nastąpić w pierwszy poniedziałek następujący po zawarciu umowy, – wskazane w niniejszej literze dni - poniedziałek, środa i piątek - dotyczą tego samego tygodnia kalendarzowego, <p>g) w przypadku, gdy we wskazanym w lit. f dniu przypada dzień ustawowo wolny od pracy, element zamówienia, jaki należy wykonać w tym dniu, wykonawca zobowiązany jest zrealizować jeden dzień roboczy wcześniej.</p>
Korespondencja z użytkownikami	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do udzielania w imieniu zamawiającego odpowiedzi użytkownikom serwisu przesyłającym wiadomości na skrzynkę odbiorczą tego serwisu,</p> <p>b) udzielanie odpowiedzi, o których mowa w lit. a, musi rozpocząć się wraz z pierwszą publikacją posta przygotowanego przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia i trwać do końca realizacji zamówienia,</p> <p>c) na wiadomości otrzymane w dni robocze od poniedziałku do piątku od godziny 8:00 do godziny 18:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 12 godzin,</p>

	<p>d) na wiadomości otrzymane w dni robocze od poniedziałku do piątku po godzinie 18:00 do godziny 8:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>e) na wiadomości otrzymane w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>f) w przypadku wątpliwości co do zakresu odpowiedzi wykonawca powinien skontaktować się z osobą wskazaną przez zamawiającego do kontaktów roboczych,</p> <p>g) w przypadku, gdy wiadomość od użytkownika będzie dotyczyła skargi, zażalenia lub dostępu do informacji publicznej, wykonawca zobowiązany jest do niezwłocznego e-mailowego poinformowania zamawiającego o treści otrzymanej wiadomości.</p>
Odpowiedzi na komentarze	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do udzielania odpowiedzi na wszystkie komentarze (w tym także pytania) użytkowników serwisu pod wszystkimi postami opublikowanymi w ramach akcji promocyjnej,</p> <p>b) udzielanie odpowiedzi, o których mowa w lit. a, musi rozpocząć się wraz z pierwszą publikacją posta przygotowanego przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia i trwać do końca realizacji zamówienia,</p> <p>c) na komentarze użytkowników udzielone w dni robocze od poniedziałku do piątku od godziny 8:00 do godziny 18:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 12 godzin,</p> <p>d) na komentarze użytkowników otrzymane w dni robocze od poniedziałku do piątku po godzinie 18:00 do godziny 8:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>e) na komentarze użytkowników otrzymane w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>f) zamawiający nie dopuszcza udzielania odpowiedzi na komentarze użytkowników serwisu pod opublikowanymi postami poprzez wstawienie jedynie ikon emoji lub gif,</p> <p>g) odpowiedzi na komentarze, o których mowa w lit. j muszą być udzielane na zasadach wskazanych w lit. od g do i.</p>

2) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW

Nazwa	Element zamówienia
Tygodniowy zasięg postów	wykonawca w każdym tygodniu realizacji zamówienia zobowiązany jest osiągnąć łączny zasięg postów na poziomie minimum 15 tysięcy odbiorców do ostatniego dnia realizacji umowy.
Tygodniowe reakcje	Łączne zaangażowanie użytkowników serwisu Facebook pod opublikowanymi postami w trakcie realizacji zamówienia musi osiągnąć minimum 500 reakcji ,
Liczba fanów	<p>a) w wyniku realizacji przez wykonawcę niniejszego zamówienia musi nastąpić wzrost liczby fanów na fanpage'u Baltic Dreams oraz Szlak Gryfitów oraz o co najmniej 200 osób dla każdego profilu</p> <p>b) wskaźnik ten wykonawca musi osiągnąć nie później niż w ostatnim dniu realizacji zamówienia,</p> <p>c) na potrzeby wykazania przyrostu, o którym mowa w lit. a, wykonawca zobowiązany jest do zweryfikowania aktualnej liczby fanów w dniu zawarcia umowy.</p>
Tygodniowe reakcje - 4 posty	<p>a) w każdym pełnym tygodniu realizacji zamówienia co najmniej 4 posty codzienne opublikowane przez wykonawcę muszą osiągnąć minimum po 10 reakcji każdy,</p> <p>b) wskaźnik ten liczony będzie od drugiego pełnego tygodnia realizacji zamówienia do ostatniego pełnego tygodnia realizacji zamówienia.</p>

ROZDZIAŁ VII. KAMPANIA PROMOCYJNA - FACEBOOK ADS

1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA

3) WYMAGANIA WZGLĘDEM REALIZACJI

Nazwa	Element zamówienia
Zakres	<ul style="list-style-type: none">a) wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania i realizacji kampanii z wykorzystaniem Facebook Ads,b) kampania z wykorzystaniem Facebook Ads będzie polegała na stworzeniu i wykupieniu przez wykonawcę reklamy w serwisie społecznościowym Facebook oraz bezpośredniego zarządzania materiałami reklamowymi i administrowania grupami docelowymi reklam,c) zamawiający zastrzega, że w kampanii promocyjnej Facebooki Ads nie muszą być wykorzystywane wyłącznie posty opracowane w ramach niniejszego zamówienia, przy czym zamawiający ma prawo do rekomendowania wykonawcy promocji innego posta niż post opracowany przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia (np. posta przygotowanego przez zamawiającego),d) zamawiający zastrzega sobie prawo do wyboru postów z planu redakcyjnego, które wykonawca zobowiązany jest wykorzystać w kampanii Facebook Ads,e) kampania z wykorzystaniem Facebook Ads będzie trwała w terminach zgodnych z terminami realizacji akcji promocyjnej, o której mowa w Rozdziale II okres realizacji zamówienia.
Umiejscowienie	<ul style="list-style-type: none">a) każda reklama musi być umiejscowiona na urządzeniach mobilnych i komputerach użytkowników serwisu Facebook.
Targetowanie	<ul style="list-style-type: none">a) targetowanie każdej reklamy musi być każdorazowo dostosowane do jej treści tak, aby w jak najefektywniejszy sposób wpływało na cele, wskaźniki i rezultaty zamówienia, a tym samym było jak najbardziej skuteczne,b) za targetowanie reklam odpowiedzialny jest wykonawca, z zastrzeżeniem, że zamawiający może wnosić uwagi do targetowania, które wykonawca zobowiązany jest uwzględnić.
Kanały	<ul style="list-style-type: none">a) reklama w postaci posta, zdjęcia lub linku może być wyświetlana jedynie w kanałach aktualności w serwisie Facebook,b) reklama w postaci materiału filmowego może być wyświetlana jedynie w kanałach aktualności, jako wideo typu in-stream lub proponowane filmy.
Całkowite odtworzenia	<ul style="list-style-type: none">a) do reklam w postaci materiału filmowego wykonawca zobowiązany jest stosować "Optymalizację pod kątem wyświetleń reklamy", jako "całkowite odtworzenia", czyli wyświetlanie reklam użytkownikom, którzy z największym prawdopodobieństwem odtworzą reklamę przez co najmniej 15 sekund.
Czas trwania	<ul style="list-style-type: none">a) każda reklama nie może być emitowana krócej niż 3 dni kalendarzowe, ani dłużej niż 5 dni kalendarzowych,b) w uzasadnionych przypadkach zamawiający może wyrazić zgodę na wydłużenie lub skrócenie czasu trwania emisji reklamy,c) w przypadku, o którym mowa w lit. b, wykonawca zobowiązany jest do przekazania zamawiającemu uzasadnienia, a ostateczna decyzja o wydłużeniu lub skróceniu należy wyłącznie do zamawiającego.
UU	<ul style="list-style-type: none">a) każda reklama może wyświetlić się unikalnemu użytkownikowi serwisu maksymalnie 2 razy w ciągu 5 dni.
Konto reklamowe	<ul style="list-style-type: none">a) wykonawca zobowiązany jest do utworzenia konta reklamowego w serwisie Facebook dedykowanego wyłącznie dla niniejszej akcji promocyjnej,b) reklamy będą tworzone i opłacane przez wykonawcę z konta, o którym mowa w lit. a,c) wykonawca zobowiązany jest w ciągu 3 dni roboczych od zawarcia umowy, do przyznania roli analityków konta reklamowego, wskazanym przedstawicielom zamawiającego,

	d) wykonawca zobowiązany jest do przyznania roli administratora konta reklamowego i całkowitego przekazania konta zamawiającemu nie później niż 3 dni robocze po realizacji zamówienia.
--	---

4) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW

Nazwa	Element zamówienia
Liczba wyświetleń	wykonawca w każdym tygodniu realizacji zamówienia zobowiązany jest osiągnąć łączny zasięg płatnych postów na poziomie minimum 15 tysięcy odbiorców do ostatniego dnia realizacji umowy.
Targetowanie	grupy odbiorców reklamy muszą być targetowane według między innymi wieku, lokalizacji i zainteresowań, z zastrzeżeniem że targetowanie musi w jak najlepszy sposób uwzględniać określoną w niniejszym OPZ grupę docelową akcji promocyjnej.

ROZDZIAŁ VIII. Akcja promocyjna - INSTAGRAM

1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA

5) WYMAGANIA WZGLĘDEM PUBLIKACJI POSTÓW

Nazwa	Element zamówienia
Posty codzienne	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, opracowania i opublikowania, zgodnie z zaakceptowanymi planami redakcyjnymi, jednego posta dziennie w serwisie społecznościowym Instagram na kontach zamawiającego – Baltic Dreams i Szlak Gryfitów,</p> <p>b) w uzasadnionych sytuacjach, za zgodą zamawiającego, dopuszcza się opublikowanie innej liczby postów dziennie.</p>
Instagram Stories	<p>a) w każdym tygodniu realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, przygotowania i opublikowania co najmniej 2 relacji w formie Instagram Stories,</p> <p>b) relacje Instagram Stories, o których mowa w lit. a <u>nie wliczają</u> się do sumy postów codziennych,</p> <p>c) w niepełnych tygodniach kalendarzowych realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do opublikowania relacji proporcjonalnie do liczby dni w danym tygodniu realizacji umowy - wyliczenie należy zaokrąglić w górę do pełnej liczby,</p> <p>d) rozpoczęcie publikacji relacji Instagram Stories musi nastąpić nie później niż w pierwszym tygodniu rozpoczęcia publikacji postów codziennych.</p>
Terminy publikacji	<p>a) rozpoczęcie publikacji postów codziennych musi odbyć się nie później niż w trzeci dzień licząc od dnia zawarcia umowy,</p> <p>b) ostatnim terminem publikacji postów codziennych jest ostatni dzień realizacji zamówienia.</p>
Tematyka postów	<p>a) posty muszą być/powinny:</p> <ul style="list-style-type: none"> – promować działania zrealizowane w ramach projektu BHR i ich efekty (ze szczególnym uwzględnieniem informacji zawartych w rozdziale II) – związane z tematem przewodnim Szlaku Gryfitów, – dotyczyć atrakcyjności turystycznej i kulturowej miejsc na Szlaku, – nawiązywać do narracyjnego charakteru Szlaku ukazując połączenia między miejscami, obiektami, kluczowymi postaciami, – ukazywać aktywność gospodarzy obiektów na Szlaku związanych z tematem przewodnim Szlaku, – promować wydarzenia tematyczne odbywające się w miejscach na Szlaku. <p>b) w celu odpowiedniego doboru tematyki postów, wykonawca zobowiązany jest do analizy załączonych w Rozdziale III informacji oraz samodzielnego wyszukiwania atrakcyjnych dla grup docelowych informacji z miejsc związanych ze Szlakiem (zarówno miejsca główne ujęte w projekcie BHR, jak i miejsca</p>

	<p>traktowane jako ich uzupełnienie w kontekście lokalnym.</p> <p>c) dokonania analizy dotychczas opublikowanych przez zamawiającego postów w celu niepowtarzania takich samych treści.</p>
Materiały	<p>a) zamawiający może przekazywać wykonawcy materiały w formie m.in. zdjęć, materiałów filmowych, grafik, utworów muzycznych, dźwięków, które wykonawca zobowiązany jest wykorzystać przy tworzeniu postów,</p> <p>b) w przypadku nieprzekazania materiałów przez zamawiającego, wykonawca każdorazowo zobowiązany jest do ich samodzielnej produkcji lub pozyskania.</p>
Spójność	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do tego, aby posty publikowane w serwisie Instagram i Facebook były spójne pod kątem konwencji i szaty graficznej,</p> <p>b) zamawiający zastrzega, że spójność nie może polegać na publikowaniu tych samych postów w serwisie Instagram i Facebook, z zastrzeżeniem, że:</p> <ul style="list-style-type: none"> – publikowanie tych samych postów w serwisie Instagram i Facebook jest możliwe wyłącznie w odniesieniu do nie więcej niż 6 postów w terminie obowiązywania umowy, – wymóg ten nie dotyczy materiałów filmowych wykorzystywanych na potrzeby realizacji niniejszego zamówienia, – wykorzystanie innego zdjęcia lub grafiki przy postach o tej samej treści będzie traktowane jak ten sam post, – opracowanie nieznacznie zmienionej treści postów przy wykorzystaniu tego samego zdjęcia lub tej samej grafiki będzie traktowane jak ten sam post.
Plan redakcyjny	<p>a) wykonawca przed rozpoczęciem realizacji zadania w oparciu o informacje zawarte w rozdziale III i IV oraz własne obserwacje przygotowuje wstępny plan redakcyjny, na cały okres umowy z podziałem na profil „Baltic Dreams” i „Szlak Gryfitów”, który będzie bazą do uszczegółowienia planów tygodniowych przekazywanych zamawiającemu.</p> <p>b) wykonawca zobowiązany jest do opracowywania i przekazywania zamawiającemu tygodniowych planów redakcyjnych stanowiących zestawienie propozycji postów planowanych do opublikowania w kolejnym tygodniu - od poniedziałku do niedzieli,</p> <p>c) plany redakcyjne muszą uwzględniać tematy zarekomendowane uprzednio przez zamawiającego,</p> <p>c) w przypadku braku przekazania rekomendacji tematyki postów przez zamawiającego w przyjętym terminie, uznaje się, że zamawiający nie rekomenduje żadnych tematów, a wykonawca zobowiązany jest do samodzielnego przygotowania wszystkich propozycji tematów w planie redakcyjnym,</p> <p>d) plany redakcyjne muszą zawierać co najmniej:</p> <ul style="list-style-type: none"> – treść postów (zredagowany tekst), – terminy publikacji każdego posta, – zdjęcie, materiał filmowy, materiał graficzny, utwór muzyczny lub dźwięk, który ukaże się pod tekstem wraz z informacją o źródle jego pochodzenia i naniesionymi odpowiednimi oznaczeniami (logotypami), – informację o Instagram Stories - m.in. sposób wykonania relacji, termin publikacji, tematyka, jeśli to możliwe to przekazanie zdjęcia, materiału graficznego, materiału filmowego, który ma zostać opublikowany, – wskazanie godziny opublikowania posta, z zastrzeżeniem, że muszą być to godziny, które najlepiej wpływają na osiągnięcie celów, wskaźników i rezultatów zamówienia. <p>e) schemat cyklu tworzenia i przekazywania planu redakcyjnego:</p> <ul style="list-style-type: none"> – poniedziałek do godziny 12:00 - zamawiający przekazuje wykonawcy rekomendowane przez siebie tematy postów i Instagram Stories na kolejny tydzień, – na kolejny tydzień, – środa do godz. 12:00 - wykonawca przesyła do zamawiającego plan redakcyjny,

	<ul style="list-style-type: none"> – piątek do godz. 10:00 - wykonawca przesyła do zamawiającego ostatecznie przygotowany plan redakcyjny uwzględniający wszelkie przekazane uwagi, zmiany i sugestie zamawiającego, – do czasu opublikowania pierwszego posta wskazanego w każdym przekazanym planie redakcyjnym, wykonawca zobowiązany jest do uzyskania ostatecznej akceptacji planu redakcyjnego przez zamawiającego, – powyższy schemat musi być powtarzany w każdym tygodniu realizacji zamówienia, a jego rozpoczęcie musi nastąpić najpóźniej w pierwszy poniedziałek następujący po zawarciu umowy, – wskazane w niniejszej literze dni - poniedziałek, środa i piątek - dotyczą tego samego tygodnia kalendarzowego, <p>f) w przypadku, gdy we wskazanym w lit. e dniu przypada dzień ustawowo wolny od pracy, element zamówienia, jaki należy wykonać w tym dniu, wykonawca zobowiązany jest zrealizować jeden dzień roboczy wcześniej.</p>
Korespondencja z użytkownikami	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do udzielania w imieniu zamawiającego odpowiedzi użytkownikom serwisu przesyłającym wiadomości na skrzynkę odbiorczą tego serwisu, w przypadku wątpliwości dotyczących odpowiedzi wykonawca będzie kontaktował się osobą wskazaną przez zamawiającego do kontaktów roboczych.</p> <p>b) udzielanie odpowiedzi, o których mowa w lit. a, musi rozpocząć się wraz z pierwszą publikacją posta przygotowanego przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia i trwać do końca realizacji zamówienia,</p> <p>c) na wiadomości otrzymane w dni robocze od poniedziałku do piątku od godziny 8:00 do godziny 22:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 12 godzin,</p> <p>d) na wiadomości otrzymane w dni robocze od poniedziałku do piątku po godzinie 22:00 do godziny 8:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>e) na wiadomości otrzymane w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>f) w przypadku, gdy wiadomość od użytkownika będzie dotyczyła skargi, zażalenia lub dostępu do informacji publicznej, wykonawca zobowiązany jest do niezwłocznego e-mailowego poinformowania zamawiającego o treści otrzymanej wiadomości.</p>
Odpowiedzi na komentarze	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do udzielania odpowiedzi na wszystkie komentarze (w tym także pytania) użytkowników serwisu pod wszystkimi postami opublikowanymi w ramach akcji promocyjnej,</p> <p>b) udzielanie odpowiedzi, o których mowa w lit. a, musi rozpocząć się wraz z pierwszą publikacją posta przygotowanego przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia i trwać do końca realizacji zamówienia,</p> <p>c) na komentarze użytkowników udzielone w dni robocze od poniedziałku do piątku od godziny 8:00 do godziny 22:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 12 godzin,</p> <p>d) na komentarze użytkowników otrzymane w dni robocze od poniedziałku do piątku po godzinie 22:00 do godziny 8:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>e) na komentarze użytkowników otrzymane w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>f) obowiązek wykonawcy w zakresie udzielania odpowiedzi na komentarze użytkowników serwisu pod postami dotyczy również postów samodzielnie opracowanych i opublikowanych przez zamawiającego w trakcie realizacji zamówienia, z zastrzeżeniem, że obowiązek ten dotyczy wykonawcy jedynie w przypadku pierwszych 10 postów opublikowanych samodzielnie przez zamawiającego,</p> <p>g) odpowiedzi na komentarze, o których mowa w lit. f muszą być udzielane na zasadach wskazanych w lit. od c do e.</p>

6) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW

Nazwa	Element zamówienia
Liczba obserwujących	<p>a) w wyniku realizacji niniejszego zamówienia musi nastąpić wzrost liczby użytkowników serwisu obserwujących profil Baltic Dreams oraz Szlak Gryfitów o co najmniej 100 osób dla każdego profilu,</p> <p>b) wskaźnik ten wykonawca musi osiągnąć nie później niż w ostatnim dniu realizacji zamówienia,</p> <p>a) na potrzeby wykazania przyrostu, o którym mowa w lit. a, wykonawca zobowiązany jest do zweryfikowania aktualnej liczby fanów w dniu zawarcia umowy.</p>

Prosimy o przesłanie szacowania wartości zamówienia w cenach netto i brutto na adres

bowolowczyk@wzp.pl w terminie do 26 lutego 2021 r. do godz. 8:00.

Uwaga: Szacowanie wartości zamówienia nie jest zapytaniem ofertowym w świetle przepisów prawo zamówień publicznych, a jest jedynie rozeznaniem cenowym zgodnie z obowiązującą procedurą oraz potrzebą zarezerwowania środków na realizację zamówienia w budżecie projektu. W przypadku decyzji o wszczęciu postępowania planuje się, że właściwe pełne zapytanie ofertowe zostanie ogłoszone 26 lutego z terminem naboru ofert do 5 marca 2021 r.