



Fundusze Europejskie
dla Pomorza Zachodniego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021–2027 w internecie z wykorzystaniem reklamy display.

Zamawiający:

Województwo Zachodniopomorskie
Gabinet Marszałka- Biuro Promocji
ul. Marszałka Józefa Piłsudskiego 40, 70-421 Szczecin
NIP 8512871498
tel. (+48 91) 454 29 52
pderkacz@wzp.pl

WAŻNE: Szacunkową wycenę prosimy przedstawić z określeniem kosztów netto i brutto.

Szacunkową wycenę proszę przesłać na adres mejlowy: pderkacz@wzp.pl

w terminie **do 28 sierpnia 2026 r.**

W przypadku dodatkowych pytań proszę o kontakt telefoniczny: 091 454 29 69

Przedstawienie szacunkowej wyceny, w odpowiedzi na poniższy „Opis Przedmiotu Zamówienia” nie stanowi oferty zakupu w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego. Otrzymanie przez Zamawiającego szacunkowej wyceny nie jest równorzędne ze złożeniem przez niego zamówienia i nie stanowi podstawy do roszczenia sobie prawa ze strony oferenta do zawarcia umowy. Województwo Zachodniopomorskie zastrzega sobie prawo do odstąpienia od realizacji zamówienia bez podania przyczyny.

Szczecin, 20 sierpnia 2026 r.

CPV 79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

CPV 79340000-9 Usługi reklamowe i marketingowe



I. ZAŁOŻENIA KAMPANII

1. Przedmiot zamówienia oraz termin realizacji

Opis przedmiotu zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest świadczenie usługi polegającej na zaplanowaniu, przygotowaniu oraz realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021–2027.

Realizacja zamówienia dotyczy **przeprowadzenia kampanii odstonowej (display) na portalu internetowym** o charakterze informacyjnym i zasięgu krajowym, należącym do grupy portali o najwyższym miesięcznym zasięgu wśród użytkowników z województwa zachodniopomorskiego.

Kampania ma mieć charakter zasięgowy, tj. ma być nastawiona na dotarcie do jak największej grupy odbiorców z województwa zachodniopomorskiego. Kampania powinna być zgodna ze szczegółowym opisem przedstawionym w dalszej części dokumentu.

Zamówienie zostanie zrealizowane w terminie: od dnia zawarcia umowy z Wykonawcą, najpóźniej do dnia 31.12.2026 r .

Czas trwania kampanii: 30 dni.

2. Obowiązki Wykonawcy

Wykonawca zrealizuje zamówienie zgodnie z zachowaniem należytej staranności oraz zgodnie z najlepszą wiedzą i doświadczeniem zawodowym. Podejmowane działania powinny być ukierunkowane na osiągnięcie możliwie najwyższej efektywności kampanii przy racjonalnym wykorzystaniu środków finansowych.

Do obowiązków Wykonawcy należy w szczególności:

- 1) uzyskanie akceptacji Zamawiającego dla poszczególnych działań przeprowadzanych w ramach realizacji kampanii;
 - 2) zakup i rezerwację powierzchni dla emisji reklam;
 - 3) dostosowanie materiałów promocyjnych do wymagań technicznych poszczególnych nośników oraz przygotowanie ich do emisji;
 - 4) emisja materiałów promocyjnych ;
 - 5) bieżący monitoring przebiegu kampanii oraz kontrola poprawności wyświetlania reklam;
 - 6) podejmowanie działań optymalizacyjnych zwiększających skuteczność prowadzonych działań;
 - 7) w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości, niezwłoczne podejmowanie działań mających na celu ich usunięcie;
 - 8) sporządzenie raportu końcowego z realizacji kampanii wraz z dokumentacją potwierdzającą wykonanie usługi.
-



3. Obowiązki Zamawiającego

Zamawiający przekazuje Wykonawcy materiały reklamowe niezbędne do realizacji kampanii oraz informacje niezbędne do jej prawidłowego przygotowania.

4. Cel zamówienia

Celem zamówienia jest przeprowadzenie skutecznej kampanii informacyjno-promocyjnej programu **Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021–2027** poprzez efektywne wykorzystanie budżetu oraz dotarcie do grup docelowych wskazanych przez Zamawiającego.

Realizacja zamówienia powinna wspierać osiągnięcie następujących celów:

- 1) zwiększenie rozpoznawalności programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021–2027;
- 2) zwiększenie świadomości mieszkańców województwa zachodniopomorskiego dotyczącej efektów wdrażania Funduszy Europejskich;
- 3) prezentację korzyści wynikających z realizacji projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej.

5. Grupy docelowe

Podstawową grupę odbiorców kampanii stanowią mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego, w szczególności:

- osoby o niższym poziomie świadomości i wiedzy na temat Funduszy Europejskich, w tym osoby sceptycznie nastawione do Funduszy Europejskich;
- potencjalni uczestnicy projektów współfinansowanych ze środków Funduszy Europejskich;
- osoby uczestniczące w projektach współfinansowanych ze środków Funduszy Europejskich;
- potencjalni beneficjenci Funduszy Europejskich;
- obecni beneficjenci Funduszy Europejskich, w tym podmioty, którzy nie uzyskali dofinansowania w ramach wcześniejszych naborów;
- jednostki samorządu terytorialnego.

II. KAMPANIA DISPLAY

6. Wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, konfiguracji, zakupu, realizacji i monitorowania kampanii display (w tym dwa artykuły natywne), obejmującej zakup powierzchni reklamowej oraz emisję materiałów reklamowych.

Wykonawca przed rozpoczęciem emisji przedstawi Zamawiającemu do akceptacji proponowane formaty reklamowe wraz z informacją o ich wymiarach, sposobie ekspozycji oraz urządzeniach, na których będą emitowane.

Dopuszcza się zastosowanie formatów równoważnych względem wskazanych przez Zamawiającego pod względem powierzchni reklamowej, widoczności i sposobu ekspozycji.

7. Parametry realizacji kampanii display

Kampania display będzie realizowana przez okres **30 dni** na portalu internetowym o charakterze informacyjnym i zasięgu krajowym, należącym do grupy portali o najwyższym miesięcznym zasięgu wśród użytkowników z województwa zachodniopomorskiego, według aktualnych danych badania Mediapanel PBI/Gemius lub równoważnego, niezależnego badania rynku.

Wykonawca zobowiązany jest do zastosowania poniższych wytycznych przy realizacji kampanii display:

- 1) Zapewnienie minimum 600 000 wyświetleń łącznie przy CTR 0,3%
- 2) Emisja reklam realizowana z zastosowaniem cappingu wynoszącego maksymalnie 3 ekspozycje reklamy na jednego użytkownika w ciągu 24 godzin.
- 3) Wykorzystanie wysokopowierzchniowych i wysokowidocznych formatów reklamowych, w szczególności: Double Billboard, Halfpage, Rectangle, Sticky Premiumboard lub formatów równoważnych pod względem powierzchni, widoczności i sposobu ekspozycji. Wykonawca proponuje formaty dostępne na wybranym portalu, zapewniające odpowiednią widoczność przekazu oraz możliwość realizacji wymaganej liczby wyświetleń. Emisja powinna obejmować zarówno urządzenia desktopowe, jak i mobilne, z wykorzystaniem formatów dostosowanych do danego rodzaju urządzenia.
- 4) Co najmniej 70% zrealizowanych emisji reklamowych powinno spełniać standard widoczności reklamy (viewability), tj. reklama powinna być widoczna na ekranie użytkownika przez minimum 1 sekundę dla formatu display.
- 5) Reklamy muszą zawierać aktywny odnośnik do wskazanej przez Zamawiającego strony internetowej.
- 6) Geotargetowanie - emisja reklam powinna być kierowana do użytkowników znajdujących się na terenie województwa zachodniopomorskiego, z wykorzystaniem dostępnych u wydawcy mechanizmów geotargetowania.
- 7) Reklamy nie mogą być emitowane w otoczeniu treści o charakterze pornograficznym, nawołującym do przemocy, dyskryminacji, nienawiści, działalności niezgodnej z prawem lub mogących negatywnie wpływać na wizerunek Zamawiającego.
- 8) Bieżące monitorowanie przebiegu kampanii oraz optymalizacja harmonogramu i miejsc emisji w celu zapewnienia pełnej realizacji wymaganej liczby wyświetleń oraz maksymalizacji efektywności kampanii.

8. Artykuły natywne

W ramach realizacji kampanii Wykonawca zobowiązany będzie do przygotowania i publikacji **dwóch (2) artykułów natywnych** na portalu internetowym wskazanym przez Zamawiającego.



- 1) Celem artykułów będzie przekazanie w przystępnej, atrakcyjnej dla odbiorcy i dopasowanej do charakteru portalu formie, informacji dotyczących programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021–2027, w szczególności jego efektów, korzyści, możliwości korzystania ze wsparcia Funduszy Europejskich lub innych zagadnień wskazanych przez Zamawiającego.
- 2) Artykuły powinny mieć charakter natywny, powinny stanowić pełnowartościową treść informacyjną, poradnikową, edukacyjną lub publicystyczną, która w naturalny sposób realizuje cele informacyjno-promocyjne kampanii.
Artykuły powinny:
 - a. być napisane w języku zrozumiałym dla odbiorcy, bez nadmiernego stosowania terminologii urzędowej, formalnej i specjalistycznej;
 - b. posiadać atrakcyjny tytuł i lead;
 - c. zawierać śródtytuły oraz strukturę ułatwiającą zapoznanie się z treścią na urządzeniach stacjonarnych i mobilnych;
 - d. zawierać elementy graficzne, np. fotografie, grafiki, infografiki lub inne materiały wizualne, o ile Zamawiający nie zdecyduje inaczej;
 - e. zawierać link prowadzący do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.
- 3) Temat, główny przekaz, grupa docelowa, zakres merytoryczny artykułów oraz wymagane oznaczenia, zostaną określone przez Zamawiającego przed rozpoczęciem ich przygotowania.
- 4) Artykuły powinny mieć objętość od 4 tys. do 7 tys. znaków, każdy. Przy czym ich ostateczna długość powinna wynikać z przyjętej koncepcji redakcyjnej, tematyki oraz charakteru treści.
- 5) Wykonawca w oparciu o określone założenia, przedstawi Zamawiającemu propozycję artykułów, w terminie umożliwiającym zgłoszenie i wprowadzenie uwag przed planowaną datą publikacji. Wykonawca zobowiązany jest do uwzględnienia uwag Zamawiającego. Treść artykułów, ich tytuł, lead, materiały graficzne, zdjęcia, sposób oznaczenia oraz linki, wymagają akceptacji Zamawiającego przed publikacją. **Za ostateczną wersję artykułów uznaje się wersję zaakceptowaną przez Zamawiającego.**
- 6) Wykonawca odpowiada za przygotowanie kompletnego materiału, w tym: opracowanie redakcyjne, korektę językową, przygotowanie lub pozyskanie materiałów graficznych i zdjęć oraz uzyskanie wszelkich praw i zgód niezbędnych do ich wykorzystania i publikacji. W przypadku wykorzystania materiałów przekazanych przez Zamawiającego Wykonawca dostosuje je do wymogów technicznych portalu.
- 7) W ramach publikacji **Wykonawca zapewni promocję artykułów w obrębie portalu**, wykorzystując rozwiązania dostępne dla danego serwisu, w szczególności poprzez ekspozycję materiałów na stronie głównej, stronie odpowiedniej sekcji tematycznej, w module rekomendowanych/polecanych treści lub w innych powierzchniach zwiększających widoczność publikacji.
- 8) Artykuły powinny pozostawać dostępne pod niezmiennym adresem URL przez okres co najmniej 12 miesięcy od dnia publikacji. W tym czasie materiały nie mogą zostać usunięte, przeniesione do części serwisu niedostępnej publicznie ani objęte dodatkową opłatą za dostęp.
- 9) Zamawiający zastrzega sobie prawo żądania dokonania korekty opublikowanych artykułów, jeżeli po publikacji zostanie stwierdzony błąd merytoryczny, językowy, techniczny, nieprawidłowe oznaczenie materiałów lub nieprawidłowe działanie linków. Wykonawca dokona korekty bez dodatkowego wynagrodzenia.



III. ZAKOŃCZENIE KAMPANII

9. Usługę uznaje się za wykonaną zgodnie z wymaganiami, jeżeli:

- 1) wykorzystano wyłącznie materiały zaakceptowane przez Zamawiającego;
- 2) emisja odbywała się zgodnie z uzgodnionym harmonogramem lub zmianami zaakceptowanymi przez Zamawiającego;
- 3) wszystkie działania były prowadzone z zachowaniem należytej staranności;
- 4) Wykonawca prowadził bieżący monitoring kampanii;
- 5) działania optymalizacyjne były uzasadnione i udokumentowane;
- 6) przekazano kompletną dokumentację potwierdzającą realizację usługi.

10. Raport końcowy

Po zakończeniu kampanii Wykonawca sporządza raport końcowy. Raport powinien zostać przygotowany w sposób umożliwiający ocenę prawidłowości wykonania zamówienia.

Raport powinien zawierać co najmniej:

Część I – informacje ogólne

- nazwę kampanii;
- miejsce realizacji kampanii;
- okres realizacji;
- zastosowane formaty.

Część II – opis realizacji

- raport z emisji zawierający liczbę zrealizowanych wyświetleń;
- określenie współczynnika CTR dla emitowanych reklam;
- przedstawienie liczby unikalnych użytkowników, do których dotarła kampania (w przypadku dostępności danych w systemie raportowym wydawcy)
- opia sposobu zastosowanego geotargetowania;
- raport dotyczący artykułów natywnych, zawierający między innymi: zasięg publikacji, liczbę użytkowników, liczbę osłon, czas kontaktu z treściami.

Część III – zmiany i działania optymalizacyjne

- opis wszystkich wprowadzonych zmian i optymalizacji;
- uzasadnienie zmian i optymalizacji;
- ocenę wpływu zmian na realizację kampanii.

Część IV – podsumowanie

- ocenę realizacji kampanii;
- opis osiągniętych rezultatów;
- print screeny, linki, itp., potwierdzające działania realizowane w ramach kampanii display.