

Mikołajki, dnia 06/ 06 / 2018 r.

## Stowarzyszenie Wielkie Jeziora Mazurskie 2020

ul. Kolejowa 6

11-730 Mikołajki

/ Zamawiający /

Wykonawcy ubiegający się o udzielnie zamówienia

Dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na usługę Przygotowania i przeprowadzenia działań informacyjno-promocyjnych (kampanii informacyjno-promocyjnej) realizowanych w ramach projektu pn.: 7 cudów mazur-promocja gospodarcza obszaru wielkich jezior mazurskich. Numer referencyjny: WJM.271.12.2018, Numer ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej: 2018/S 091-206985 z dnia 15.05.2018r.

W związku z faktem, iż w przedmiotowym postępowaniu wpłynęły pytania od Wykonawców w odniesieniu do treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, zwanej dalej „SIWZ”, Zamawiający, działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1579 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą Pzp”, przytacza treść pytań i udziela odpowiedzi.

### 1) Pytanie:

*I have recently seen that you have published a tender for the Promotion services of the 7 Wonders of Maturia and the region of the lakes.*

*I entered in the Website but the English section is not really fully translated and therefore I would like to ask you if you could please send me the tender document via email so that our company could participate.*

### Odpowiedź:

Dokumentacja przetargowa znajduje się pod adresem:

<http://www.7cudowmazur.pl/300-ogloszenie-o-zamowieniu-kampania-informacyjno-promocyjna>

### 2) Pytanie:

*Zwracam się z prośbą o podanie szacunkowej wartości zamówienia WJM.271.12.2018 bądź kwoty jaką zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację zadania: Przygotowanie i przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych (kampanii informacyjno-promocyjnej) realizowanych w ramach projektu pn.: 7 Cudów Mazur – promocja gospodarcza obszaru Wielkich Jezior Mazurskich.*

**Odpowiedź:**

Wartość szacunkowa została wskazana w ogłoszeniu o zamówieniu (str. 2 II.2.6) i wynosi bez VAT: 6 250 261.00 PLN. Zamawiający bezpośrednio przed otwarciem ofert poda kwotę, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia zgodnie z art. 86 ust. 3 ustawy Pzp oraz zamieści informację na stronie internetowej zgodnie art. 86 ust. 5 ustawy Pzp.

**3) Pytanie:**

*W związku z ogłoszeniem przetargu na przygotowanie i przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych (kampanii informacyjno-promocyjnej) realizowanych w ramach projektu pn.: 7 Cudów Mazur – promocja gospodarcza obszaru Wielkich Jezior Mazurskich, będę wdzięczny za odpowiedź na kilka pytań dotyczących treści zamówienia:*

- a) *Co zamawiający rozumie przez słowo osobokontakt? Czy wartości podane w OPZ dla etapu I - 18 700 000 to całościowy zasięg wszystkich działań prowadzonych w tym etapie i oznacza jednokrotny kontakt osoby z przekazem realizowanym w ramach kampanii?*

**Odpowiedź:**

Przez słowo "osobokontakt" Zamawiający rozumie jednokrotny kontakt osoby z przekazem realizowanym w ramach kampanii.

Wartości podane w OPZ dla etapu I - 18 700 000 to całościowy zasięg wszystkich działań prowadzonych w tym etapie.

- b) *Czy liczba osobokontaktów w etapie II - 32 300 000 oznacza wartość narastającą i sumę osób które zetkną się z przekazami kampanii po etapie I i II czy tylko w okresie realizacji II etapu?*

**Odpowiedź:**

Liczba osobokontaktów w okresie realizacji II etapu - 32 300 000 nie jest wartością narastającą.

- c) *Czy biorąc pod uwagę grupy docelowe oraz liczbę osobokontaktów wskazanych przez Zamawiającego w etapie I i II można rozumieć, że dany przekaz może kilkakrotnie trafić do tej samej osoby i za każdym razem będzie to liczone jako osobny osobokontakt?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że dany przekaz może kilkakrotnie trafić do tej samej osoby i za każdym razem będzie to liczone jako osobny osobokontakt.

- d) *Wykonawca zwraca uwagę, że na realizację I etapu w założonym przez Zamawiającego terminie – III kw. 2018 r. Wykonawca będzie miał realnie około jednego max. dwóch miesięcy. Biorąc pod uwagę, że rozpoczęcie kampanii wiąże się z pierwszym przygotowaniem wszystkich nośników*

reklamowych – spoty, banery etc., jak również rezerwacją i zakupem mediów, Wykonawca zwraca uwagę na niebezpieczeństwo niemożliwości osiągnięcia wskazanych przez Zamawiającego wskaźników i w ogóle realizacji części zadań w III kw. br. W związku z powyższym pytanie czy Zamawiający rozważy możliwość realizacji pierwszego etapu kampanii do końca 2018 r. natomiast drugiego etapu w I kwartale 2019, natomiast trzeciego etapu w II-IV kw. 2019?

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że

Przygotowania i przeprowadzenia ogólnopolskiej kampanii reklamowej będzie realizowane od III kw. 2018 do III kw. 2019 r.):

Zadanie polega na przygotowaniu w trzech etapach kampanii reklamowej:

I etap – kampania ogólnopolska – wizerunkowa (III-IV kw. 2018 r.);

Proponowane hasło przewodnie dla etapu I: KWJM Więcej niż turystyka

II etap – kampania ogólnopolska funkcjonalno-produktowa (I-II kw. 2019r.)

Proponowane hasło przewodnie dla Etapu II: KWJM. Idealne miejsce do inwestowania

III etap – kampania ogólnopolska funkcjonalno-produktowa (III kw. 2019r.)

Proponowane hasło przewodnie dla Etapu III: Znosimy bariery dla przedsiębiorczości. Na Mazurach, w Polsce i Europie.

- e) Kampania w prasie OPZ str. 7-8 – liczba zdjęć – na stronie 7 Zamawiający pisze o min. 200 zdjęciach które muszą zostać wykonane na terenie KWJM, ale na stronie 8 pojawia się już informacja o 300 zdjęciach które Wykonawca ma przekazać na płycie DVD Zamawiającym z których zostanie wybrane 150. W związku z powyższym pytanie – ile zdjęć ma zostać wykonane przez Wykonawcę?

**Odpowiedź:**

Liczba zdjęć do wykonania przez Wykonawcę to 200 szt.

- f) Strona 25 OPZ, pkt 3 pierwsza linijka – Czy we wskazanym fragmencie nie zabrakło jakieś treści, która powinna kończyć zdanie nt. nadrzędnych sposobów docierania w kampanii LinkedIn?

**Odpowiedź:**

Zamawiający modyfikuje załącznik nr 1 do SIWZ - OPZ w przedmiotowym zakresie.

3) Pytanie:

*Bardzo proszę o informację, czy warunki związane z zasobami, w punkcie V 1.2.3.2 Koordynator kampanii informacyjno-promocyjnej powinny być spełnione przez jedną osobę czy mogą być to kompetencje dwóch osób, które wskażemy jako liczbę udostępniionych osób?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że warunki związane z zasobami, w punkcie V 1.2.3.2 Koordynator kampanii informacyjno-promocyjnej powinny być spełnione przez jedną osobę.

**4) Pytanie:**

*W ramach oferty Wykonawca musi przedstawić propozycję linii kreatywnej, która będzie oceniana przez Zamawiającego. Czy na etapie oferty Wykonawca może zaproponować alternatywne pomysły kreatywne tzn. w ofercie zostaną przedstawione dwie linie kreatywne? Jak będzie to oceniane?*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że ofertę należy przygotować zgodnie z SIWZ, tj. jedną linię kreatywną. Ocena zostanie przeprowadzana zgodnie z informacją zawartą w SIWZ.

**5) Pytanie:**

*Prosimy o doprecyzowanie jakie dokładnie materiały (i w jakiej ilości) należy przedstawić na etapie składania oferty (do każdego z mediów). Prosimy o precyzyjne wskazanie rodzaju i liczby materiałów (np.: spot telewizyjny dwa storyboardy).*

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ Wykonawca zobowiązany jest złożyć Propozycję dwóch niezależnych kreacji graficznych reklam internetowych wraz z podaniem propozycji formatów reklam oraz dopasowaniem kreacji do wybranych przez siebie formatów Wykonawca zobowiązany jest złożyć w formie papierowej w ofercie jako element koncepcji kreatywnej, co podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert Wykonawca zobowiązany jest złożyć w ofercie dwie różne i niezależne propozycje kreacji graficznych dla każdego z zaproponowanych formatów reklamy (3 projekty jednej kreacji w wybranych przez Wykonawcę formatach, 3 projekty drugiej kreacji w wybranych przez Wykonawcę formatach) oraz podać nazwy proponowanych przez niego portali ogólnopolskich, na których będzie wyświetlana reklama. Wykonawca zobowiązany jest przedstawić w ofercie wszystkie widoki (storyboardy) wyświetlanych/zmienianych reklam video dla każdego z formatów.

W ramach przygotowania oferty Wykonawca zobowiązany jest przedstawić w formie papierowej scenariusz i scenorys pierwszego spotu wideo który, podlegał będzie ocenie, zgodnie z kryterium oceny ofert.

Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu proponowanych przez siebie formatów reklam na etapie przygotowania oferty wraz z przedstawieniem dwóch różnych i niezależnych kreacji

graficznych dla poszczególnych formatów w formie papierowej, co podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert. W ramach przedstawienia kreacji Wykonawca zobowiązany jest do złożenia w ofercie 1 formatu reklamy statycznej oraz 1 formatu reklamy animowanej dla każdej z dwóch kreacji do oceny. Poza tym, zobowiązany jest wymienić wszystkie proponowane do wykorzystania w ramach prowadzonej kampanii formaty reklam (animowanych i statycznych).

W ramach realizacji przedmiotu umowy Wykonawca zobowiązany jest do emisji reklamy z wykorzystaniem 10 formatów reklam banerowych (m.in. animowane, statyczne) z uwzględnieniem geotargetowania na obszar Krainy WJM. Wśród 10 wybranych przez Wykonawcę formatów reklam co najmniej 50 % stanowić mają reklamy animowane. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu proponowanych przez siebie formatów reklam na etapie przygotowania oferty wraz z przedstawieniem dwóch różnych i niezależnych kreacji graficznych dla poszczególnych formatów w formie papierowej, co podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert. W ramach przedstawienia kreacji Wykonawca zobowiązany jest do złożenia w ofercie 1 formatu reklamy statycznej oraz 1 formatu reklamy animowanej dla każdej z dwóch kreacji do oceny. Poza tym, zobowiązany jest wymienić wszystkie proponowane do wykorzystania w ramach prowadzonej kampanii formaty reklam (animowanych i statycznych).

#### 6) Pytanie:

*W dokumencie Opis Przedmiotu Zamówienia wskazane zostało, że wszystkie loga projektu, które mają zostać umieszczone na tzw. „listwie” (np.: na końcu spotu, w prasie, etc.), zostaną przekazane Wykonawcy. Czy Zamawiający mógłby udostępnić link do wszystkich niezbędnych grafik, które powinny zostać uwzględnione w materiałach na etapie przygotowania oferty?*

#### Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że link do identyfikacji wizualnej RPO Warmińsko – Mazurskiego wskazany został w OPZ na str. 3. Natomiast system identyfikacji wizualnej Zamawiającego zostanie udostępniony wykonawcy z którym zostanie zawarta umowa.

#### 7) Pytanie:

*Czy w związku z organizacją 8 spotkań w siedzibie Zamawiającego Wykonawca zobowiązany jest jedynie do zapewnienia cateringu na planowanych 8 spotkaniach oraz przejazdu zaproszonych dziennikarzy? Koszty związane z wynajęciem miejsca spotkań leżą po stronie Zamawiającego? Będziemy zobowiązani za potwierdzenie lub skorygowanie tych założeń.*

#### Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ Wykonawca zobowiązany będzie do zorganizowania i przeprowadzania min. 8 spotkań przedstawicieli Zamawiającego i Uczestników Projektu (11 JST z KWJM) z mediami. Spotkania będą organizowane w ustalonej z Zamawiającym formule i terminie, w tym stacjach

TV, śniadanie prasowe, briefing prasowy lub konferencja prasowa. O dokładnej liczbie spotkań Zamawiającego z mediami zdecyduje Zamawiający. Jednocześnie Zamawiający informuje, że nie przewiduje większej liczby spotkań niż 12.

Zamawiający potwierdza, że oprócz zorganizowania i przeprowadzenia ww. spotkań Wykonawca zobowiązany będzie do zapewnienia cateringu na planowanych 8 spotkaniach oraz przejazdu zaproszonych dziennikarzy.

8) Pytanie:

*Ile osób ze strony Zamawiającego jest przewidziane na 8 spotkań w siedzibie Zamawiającego?*

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że ze strony Zamawiającego na spotkaniach przewidywane jest uczestnictwo nie więcej niż 5 osób. W przypadku połączonych spotkań (np. dwóch Uczestników Projektu) przewidywane jest uczestnictwo nie więcej niż 10 osób.

9) Pytanie:

*Czy w kosztorysie należy uwzględnić wynagrodzenie dla prelegentów na 8 spotkań w siedzibie Zamawiającego?*

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że w cenie oferty nie trzeba uwzględniać wynagrodzenia prelegentów występujących ze strony Zamawiającego i uczestników projektu. Natomiast w przypadku, gdy Wykonawca zamierza zaprosić na spotkania zewnętrznych prelegentów to w cenie oferty należy to uwzględnić.

10) Pytanie:

*Str. 8 z 33 OPZ*

*- pre-roll ok. 30 sekund i dostosowania ich do emisji na zaproponowanych przez siebie portalach internetowych, kanałach VOD oraz na oficjalnych stronach programów TV i kanałach grup TV i partnerów. W ramach realizacji przedmiotu Umowy Wykonawca zobowiązany jest do zaproponowania Zamawiającemu co najmniej 3 różne formaty reklam do emisji online. Spośród zaproponowanych przez Wykonawcę formatów Zamawiający wybierze dwa do wykorzystania w trakcie trwania kampanii. (jeden format 3 różne kreacje – łącznie 2 formaty tj. 6 kreacji w trakcie obowiązywania Umowy).*

*Jak mamy rozumieć „3 różne formaty reklam” w przypadku spotu 30 sek.? Spot 30 sek. jest formatem reklamowym. Prosimy o potwierdzenie, że będą 3 różne kreacje dla jednego formatu – spot 30 sek.*

Odpowiedź:

Zamawiający potwierdza, że dla jednego formatu należy przygotować trzy różne kreacje.

**11) Pytanie:**

*Str. 10 z 33 OPZ*

*b) reklamy displayowe - W ramach realizacji przedmiotu umowy Wykonawca zobowiązany jest do emisji reklamy z wykorzystaniem 10 formatów reklam banerowych.*

*Wykonawca w ramach realizacji przedmiotu umowy po wybraniu przez Zamawiającego kreacji graficznej do wykorzystania we wszystkich działaniach i narzędziach kampanii zobowiązany jest do przygotowania minimum 4 różnych projektów graficznych zgodnych z wybraną kreacją dla każdego z formatów reklam zaakceptowanych przez Zamawiającego (1 format reklamy 10 projektów – łącznie 10 formatów – 40 projektów w okresie obowiązywania Umowy).*

*Czy dobrze rozumiemy, że należy przygotować 10 formatów display każdy w 4 różnych projektach, razem 40 różnych projektów, ale dopiero na etapie realizacji projektu a nie do oferty?*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający, potwierdza że na etapie realizacji umowy należy przygotować 10 formatów display każdy w 4 różnych projektach, razem 40 różnych projektów.**

**12) Pytanie:**

*Str. 11 z 33 OPZ*

*Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia Zamawiającemu wglądu i dostępu do Google Analytics umożliwiających podgląd kampanii i samodzielne raportowanie.*

*Aby było to możliwe Zamawiający będzie musiał wpiąć kody Analytics na swój Landing Page, gdzie będzie kierowała kampania. Kod musi zostać prawidłowo wpięty przed startem kampanii. Czy Zamawiający to akceptuje i się na to zgadza?*

**Odpowiedź:**

**Zamawiający, akceptuje powyższe oraz wyraża zgodę na przeprowadzenie ww. działań.**

Jednocześnie, zgodnie z art. 38 ust. 4 ustawy Pzp Zamawiający dokonuje modyfikacji w SIWZ w poniższym zakresie:

- 1) w SIWZ

Było:

*1.2.3.2. Wykonawca zobowiązany jest wykazać, że dysponuje osobami zdolnymi do wykonania zamówienia o kwalifikacjach zawodowych, doświadczeniu i wykształceniu niezbędnym do wykonania zamówienia, odpowiadającym warunkom określonym poniżej:*

Nazwa pełnionej roli	Wymagania określone przez Zamawiającego	Minimalna liczba udostępionych osób
----------------------	---	-------------------------------------

<p>Koordinator kampanii informacyjno - promocyjnej</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada co najmniej 5-letnie doświadczenie zawodowe w zakresie public relations;</li> <li>– posiada minimum 3 lata doświadczenia w realizacji i koordynowaniu kampaniami informacyjno – promocyjnymi (w tym co najmniej jedna kampania o zasięgu ogólnopolskim) lub zarządzaniu zespołem odpowiedzialnym za przygotowanie i przeprowadzenie kompleksowych kampanii informacyjno – promocyjnych (w tym co najmniej jedna kampania miała zasięg ogólnopolski);</li> <li>– koordynował przynajmniej 2 kampaniami o charakterze informacyjnym i /lub promocyjnym przeprowadzonymi w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym, z których jedna kampania była o wartości co najmniej 1 mln złotych;</li> <li>– Pod pojęciem „kompleksowa kampania” Zamawiający rozumie kampanię obejmującą łącznie przynajmniej: TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz outdoor lub łącznie: TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz prasę lub łącznie TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz Internet.</li> </ul>	<p>1</p>
<p>Specjalista ds. public relations</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– co najmniej 3-letnie doświadczenie w obszarze prowadzenia obsługi medialnej oraz realizacji działań w przypadku wystąpienia kryzysu komunikacyjnego;</li> <li>– co najmniej 3 letnie doświadczenie przy pracach nad przygotowaniem i realizacją kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych o zasięgu minimum ogólnokrajowym;</li> </ul>	<p>1</p>
<p>Copywriter</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w pisaniu tekstów wykorzystywanych w reklamach prasowych, radiowych, telewizyjnych i wszelkich innych materiałach promocyjnych, takich jak ulotki, broszury, katalogi, strony internetowe, itp.;</li> <li>– w okresie 3 ostatnich lat pełnił funkcję copywritera w całym procesie kreacji w ramach minimum 2 kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych przeprowadzonych w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym w tym min: ustalał treści graficznego motywu ulotki informacyjnej, pisał scenariusze filmów reklamowych, spotów radiowych, wyszukiwał muzyki do reklam itp.;</li> </ul>	<p>1</p>
<p>Grafik komputerowy</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pełnił funkcję grafika w co najmniej 2 kampaniach informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych, przeprowadzonych w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym;</li> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w przygotowywaniu projektów graficznych materiałów marketingowych i/lub reklamowych (w tym projekty folderów, ulotek informacyjnych, plakatów itp.);</li> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w przygotowywaniu materiałów graficznych i multimedialnych na potrzeby Internetu, w ramach którego wykonywał prace polegające na: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ projektowaniu grafiki na potrzeby stron internetowych, prezentacji multimedialnych, e-mailingów/newsletterów;</li> <li>✓ cięciu grafiki do potrzeb stron internetowych i e-mailingów/newsletterów;</li> <li>✓ przygotowywaniu bannerów internetowych, wraz z tworzeniem dokumentacji w postaci źródłowych plików graficznych.</li> </ul> </li> </ul>	<p>1</p>

Jest:



1.2.3.2. Wykonawca zobowiązany jest wykazać, że dysponuje osobami zdolnymi do wykonania zamówienia o kwalifikacjach zawodowych, doświadczeniu i wykształceniu niezbędnym do wykonania zamówienia, odpowiadającym warunkom określonym poniżej:

Nazwa pełnionej roli	Wymagania określone przez Zamawiającego	Minimalna liczba udostępniionych osób
Koordynator kampanii informacyjno - promocyjnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada minimum 3 lata doświadczenia w realizacji i koordynowaniu kampaniami informacyjno – promocyjnymi (w tym co najmniej jedna kampania o zasięgu ogólnopolskim) lub zarządzaniu zespołem odpowiedzialnym za przygotowanie i przeprowadzenie kompleksowych kampanii informacyjno – promocyjnych (w tym co najmniej jedna kampania miała zasięg ogólnopolski);</li> <li>– co najmniej 3-letnie doświadczenie w obszarze prowadzenia obsługi medialnej,</li> <li>– koordynował przynajmniej 2 kampaniami o charakterze informacyjnym i /lub promocyjnym przeprowadzonymi w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym, z których jedna kampania była o wartości co najmniej 1 mln złotych;</li> <li>– Pod pojęciem „kompleksowa kampania” Zamawiający rozumie kampanię obejmującą łącznie przynajmniej: TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową lub łącznie: TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz prasę lub łącznie TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz Internet.</li> </ul>	1
Specjalista ds. public relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada co najmniej 5-letnie doświadczenie zawodowe w zakresie public relations;</li> <li>– co najmniej 3 letnie doświadczenie przy pracach nad przygotowaniem i realizacją kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych o zasięgu minimum ogólnokrajowym;</li> </ul>	1
Copywriter	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w pisaniu tekstów wykorzystywanych w reklamach prasowych, radiowych, telewizyjnych i wszelkich innych materiałach promocyjnych, takich jak ulotki, broszury, katalogi, strony internetowe, itp.;</li> <li>– w okresie 3 ostatnich lat pełnił funkcję copywritera w całym procesie kreacji w ramach minimum 2 kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych przeprowadzonych w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym w tym min: ustalał treści graficznego motywu ulotki informacyjnej, pisał scenariusze filmów reklamowych, spotów radiowych, wyszukiwał muzyki do reklam itp.;</li> </ul>	1
Grafik komputerowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pełnił funkcję grafika w co najmniej 2 kampaniach informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych, przeprowadzonych w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym;</li> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w przygotowywaniu projektów graficznych materiałów marketingowych i/lub reklamowych (w tym projekty folderów, ulotek informacyjnych, plakatów itp.);</li> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w przygotowywaniu materiałów graficznych i multimedialnych na potrzeby Internetu, w ramach którego wykonywał prace polegające na: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ projektowaniu grafiki na potrzeby stron internetowych, prezentacji multimedialnych, e-mailingów/newsletterów;</li> <li>✓ cięciu grafiki do potrzeb stron internetowych i e-mailingów/newsletterów;</li> <li>✓ przygotowywaniu bannerów internetowych, wraz z tworzeniem dokumentacji w postaci źródłowych plików graficznych.</li> </ul> </li> </ul>	1

2) w zał. nr 1 do SWIZ – OPZ na st. 3 i 4

Było:

**1. Przygotowanie i przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii reklamowej (od III kw. 2018 r. do II kw. 2019);**

**Zadanie polega na przygotowaniu w trzech etapach kampanii reklamowej:**

1) I etap – kampania ogólnopolska – wizerunkowa (III kw. 2018 r.);

Proponowane hasło przewodnie dla etapu I: KWJM Więcej niż turystyka

2) II etap – kampania ogólnopolska funkcjonalno-produktowa (IV kw. 2018 r.);

Proponowane hasło przewodnie dla Etapu II: KWJM. Idealne miejsce do inwestowania

3) III etap – kampania ogólnopolska funkcjonalno-produktowa (I-II kw. 2019 );

Proponowane hasło przewodnie dla Etapu III: Znosimy bariery dla przedsiębiorczości. Na Mazurach, w Polsce i Europie.

Jest:

Przygotowania i przeprowadzenia ogólnopolskiej kampanii reklamowej będzie realizowane od III kw. 2018 do III kw. 2019 r.);

**Zadanie polega na przygotowaniu w trzech etapach kampanii reklamowej:**

**I etap – kampania ogólnopolska – wizerunkowa (III-IV kw. 2018 r.);**

Proponowane hasło przewodnie dla etapu I: KWJM Więcej niż turystyka

**II etap – kampania ogólnopolska funkcjonalno-produktowa (I-II kw. 2019r.)**

Proponowane hasło przewodnie dla Etapu II: KWJM. Idealne miejsce do inwestowania

**III etap – kampania ogólnopolska funkcjonalno-produktowa (III kw. 2019r.)**

Proponowane hasło przewodnie dla Etapu III: Znosimy bariery dla przedsiębiorczości. Na Mazurach, w Polsce i Europie.

Na str. 18 OPZ Zamawiający doprecyzowuje postanowienie.

Było:

*Wysyłka kreatywna - w ramach realizacji przedmiotu umowy w tym zakresie, Wykonawca zobowiązany będzie do opracowania, przygotowywania i wysyłki materiałów informacyjno - promocyjnych, oferty inwestycyjnej Krainy WJM do dziennikarzy krajowych i zagranicznych, mediów społecznościowych, blogerów, influencerów, itp. Wysyłka kreatywna obejmie również wysyłanie zaproszeń dla dziennikarzy, będących uczestnikami wizyt studyjnych. Teksty informacyjno - promocyjne, zdjęcia, grafiki ,oferty inwestycyjne Krainy WJM opracuje Wykonawca w uzgodnieniu z Zamawiającym*

Jest:

***Wysyłka kreatywna - w ramach realizacji przedmiotu umowy w tym zakresie, Wykonawca zobowiązany będzie do opracowania, przygotowywania i wysyłki materiałów informacyjno - promocyjnych, oferty***

*inwestycyjnej Krainy WJM do dziennikarzy krajowych i zagranicznych, mediów społecznościowych, blogerów, influencerów, itp. Wysyłka kreatywna obejmie również wysyłanie zaproszeń dla dziennikarzy, będących uczestnikami wizyt studyjnych. Teksty informacyjno - promocyjne, zdjęcia, grafiki ,oferty inwestycyjne Krainy WJM opracuje Wykonawca w uzgodnieniu z Zamawiającym. Minimalna ilość osób, do których ma trafić wysyłka zostanie uzgodniona z zamawiającym po podpisaniu umowy. Maksymalna ilość osób do których ma trafić wysyłka to 20.*

Na str. 25 OPZ

Było:

*Wykonawca przeprowadzi kampanie na LinkedIn, gdzie nadrzędnym sposobem docierania Zamawiający przekaze Wykonawcy nazwę profilu niezwłocznie po podpisaniu umowy.*

Jest:

***Wykonawca przeprowadzi kampanie na LinkedIn. Zamawiający przekaze Wykonawcy nazwę profilu niezwłocznie po podpisaniu umowy.***

Na str. 32 OPZ

Było:

*Końcowy raport podsumowujący zostanie przekazany Zamawiającemu najpóźniej do dnia 30.11.2019 r.*

Jest :

***Końcowy raport podsumowujący zostanie przekazany Zamawiającemu najpóźniej do dnia 20.12.2019 r.***

3) W zał. nr 2 Umowa

Było:

W § 6 ust 9:

*„Wynagrodzenie o którym mowa w ust. 1 płatne będzie w następujący sposób:*

- 1) 90% kwoty, o której mowa w ust. 1, tj. .... zł brutto (słownie: ..... zł .../100), w tym podatek od towarów i usług (VAT) płatne będzie w równych kwartalnych ratach kwartalnych z zastrzeżeniem, że w przypadku niepełnego kwartału wynagrodzenie zostanie wyliczone proporcjonalnie do liczby dni wykonywania niniejszej Umowy. Za pełny kwartał przyjmuje się okres 3 pełnych miesięcy ;*

*10% kwoty, o której mowa w ust.1, tj. .... zł brutto (słownie: ..... zł .../100), w tym podatek od towarów i usług (VAT) płatne będzie za ostatni pełny kwartał obowiązywania umowy, z zastrzeżeniem § 2 ust. 1. Za pełny kwartał przyjmuje się okres 3 pełnych miesięcy”*

Jest:

- 1) Wynagrodzenie o którym mowa w ust. 1 płatne będzie w równych kwartalnych ratach kwartalnych z zastrzeżeniem, że w przypadku niepełnego kwartału wynagrodzenie zostanie***

wyliczone proporcjonalnie do liczby dni wykonywania niniejszej Umowy. Za pełny kwartał przyjmuje się okres 3 pełnych miesięcy.

Było:

2) W § 7

1. Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną:
  - 1) za odstąpienie przez Zamawiającego od realizacji umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy lub wypowiedzenie (rozwiązanie) Umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy – w wysokości do 20% wynagrodzenia brutto określonego w § 6 ust. 1,
  - 2) za odstąpienie przez Wykonawcę od realizacji Umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy – w wysokości do 20% wynagrodzenia brutto określonego w § 6 ust. 1,
  - 3) za niewykonanie Umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy – w wysokości 20% wynagrodzenia brutto określonego w § 6 ust. 1.
2. W przypadku opóźnienia w realizacji któregośkolwiek z elementów zamówienia w stosunku do terminów określonych w harmonogramie, Zamawiający ma prawo według własnego wyboru:
  - 1) wyznaczyć Wykonawcy dodatkowy termin na realizację opóźnionego działania lub;
  - 2) obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 0,5% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy, za każdy dzień opóźnienia w sumie nie więcej niż 20% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy lub
  - 3) rozwiązać Umowę w całości lub części w trybie natychmiastowym i obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 20% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy, w przypadku, gdy opóźnienie będzie uniemożliwiało osiągnięcie celów lub rezultatów lub wskaźników wskazanych w Opisie Przedmiotu Zamówienia.
3. W przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania któregośkolwiek z elementów zamówienia wskazanego w § 1 ust. 1 Umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Zamawiający ma prawo według własnego wyboru:
  - 1) wyznaczyć Wykonawcy dodatkowy termin na realizację niewykonanego lub nienależyte wykonanego działania lub;
  - 2) obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości do 0,5 % wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy, za każdy stwierdzony przypadek niewykonania lub nienależytego wykonania któregośkolwiek z elementów zamówienia, niezależnie od zakresu, skali trudności, problemów i skutków, jakie z tego powodu wyniknęły, a także odniesienia do możliwości dalszej realizacji przedmiotu Umowy oraz wpływu niewykonania lub nienależytego wykonania któregośkolwiek z elementów zamówienia na planowane do osiągnięcia cele lub rezultaty, lub wskaźniki wskazane w Opisie Przedmiotu Zamówienia lub;

- 3) rozwiązać Umowę w całości lub części w trybie natychmiastowym i obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości do 20% kwoty wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy, w przypadku, gdy niewykonanie lub nienależyte wykonanie któregokolwiek z elementów zamówienia będzie uniemożliwiało osiągnięcie celów lub rezultatów, lub wskaźników wskazanych w Opisie Przedmiotu Zamówienia.
4. W przypadku opóźnienia lub niewykonania przez Wykonawcę czynności wskazanych w § 4 ust. 1, 2 i 4 Umowy w terminie określonym w § 4 ust. 3 i ust. 5 Umowy, z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Zamawiający ma prawo według własnego wyboru:
  - 1) obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 0,5% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy za każdy dzień opóźnienia, w sumie nie więcej niż 20% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy lub;
  - 2) obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 5% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy za ich niewykonanie lub;
  - 3) rozwiązać Umowę w całości lub części w trybie natychmiastowym i obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 20 % wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy.
5. W przypadku nieosiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanej w ofercie Liczby klików - AdWords” Zamawiający ma prawo obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 10% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy.
6. W przypadku nieosiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanego w ofercie zasięgu 1+ dla każdego etapu kampanii oraz całego projektu (Komunikacja projektu w TV) Zamawiający ma prawo obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 10% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy
7. W przypadku wykonywania przedmiotu umowy przez osoby niezatrudnione na podstawie umowy o pracę, o których mowa w § 3 ust. 8 Zamawiający ma prawo obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 1 % wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy.
8. Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego, niezwłocznego informowania Zamawiającego o możliwych do pojawienia się lub występujących ryzykach, trudnościach lub opóźnieniach mających wpływ na realizację przedmiotu umowy w zakresie, formie i terminach określonych w Opisie Przedmiotu Zamówienia i harmonogramie realizacji przedmiotu Umowy, a także stanowiących zagrożenie dla realizacji przedmiotu Umowy w odniesieniu do celów lub rezultatów lub wskaźników.
9. W sytuacji, o której mowa w ust. 8 Wykonawca zobowiązany jest do jednoczesnego wskazania oraz przeprowadzenia w uzgodnieniu z Zamawiającym czynności mających na celu uniknięcie wystąpienia lub eliminację już istniejącego ryzyka, trudności lub opóźnienia w realizacji przedmiotu Umowy lub ich skutków.
10. W przypadku, gdy opóźnienie, o którym mowa w ust. 2 przekroczy 21 dni kalendarzowych, Zamawiającemu przysługiwać będzie prawo do odstąpienia od Umowy w tej czynności, której

dotyczy opóźnienie. W przypadku odstąpienia od Umowy z przyczyny, o której mowa w zdaniu poprzednim, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 20% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy. Zamawiający może wykonać prawo odstąpienia w ciągu 30 dni od dnia zajścia okoliczności uprawniających do skorzystania z tego prawa.

11. Zamawiający zastrzega sobie prawo pokrycia roszczeń z tytułu należnych kar umownych od Wykonawcy z wniesionego zabezpieczenia należytego wykonania umowy, o którym mowa w § 10 Umowy.
12. Kary umowne stają się wymagalne w pierwszym dniu kiedy możliwe jest ich naliczenie, a w przypadku kar za opóźnienie z każdym dniem.
13. Naliczoną karę umowną Zamawiający może potrącić z wynagrodzenia określonego w § 6 ust. 1 Umowy, informując o tym Wykonawcę na piśmie.
14. Zamawiający ma prawo dochodzenia odszkodowania przewyższającego wysokość zastrzeżonych kar umownych, na zasadach ogólnych przewidzianych w Kodeksie cywilnym.
15. Maksymalna wysokość kar umownych nie może przekroczyć 70% całkowitego wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1 Umowy

**Jest:**

1. Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną:
  - 4) za odstąpienie przez Zamawiającego od realizacji umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy lub wypowiedzenie (rozwiązanie) Umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy – w wysokości do 20% wynagrodzenia brutto określonego w § 6 ust. 1,
  - 5) za odstąpienie przez Wykonawcę od realizacji Umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy – w wysokości do 20% wynagrodzenia brutto określonego w § 6 ust. 1,
  - 6) za niewykonanie Umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy – w wysokości 20% wynagrodzenia brutto określonego w § 6 ust. 1.
2. W przypadku opóźnienia w realizacji któregośkolwiek z elementów zamówienia w stosunku do terminów określonych w harmonogramie, Zamawiający ma prawo według własnego wyboru:
  - 1) wyznaczyć Wykonawcy dodatkowy termin na realizację opóźnionego działania lub;
  - 2) obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 0,1% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy, za każdy dzień opóźnienia w sumie nie więcej niż 20% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy lub
  - 3) rozwiązać Umowę w całości lub części w trybie natychmiastowym i obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 20% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy, w przypadku, gdy opóźnienie będzie uniemożliwiało osiągnięcie celów lub rezultatów lub wskaźników wskazanych w Opisie Przedmiotu Zamówienia.

3. W przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania któregokolwiek z elementów zamówienia wskazanego w § 1 ust. 1 Umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Zamawiający ma prawo według własnego wyboru:
  - 4) wyznaczyć Wykonawcy dodatkowy termin na realizację niewykonanego lub nienależycie wykonanego działania lub;
  - 5) obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości do 0,1 % wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy, za każdy stwierdzony przypadek niewykonania lub nienależytego wykonania któregokolwiek z elementów zamówienia, niezależnie od zakresu, skali trudności, problemów i skutków, jakie z tego powodu wyniknęły, a także odniesienia do możliwości dalszej realizacji przedmiotu Umowy oraz wpływu niewykonania lub nienależytego wykonania któregokolwiek z elementów zamówienia na planowane do osiągnięcia cele lub rezultaty, lub wskaźniki wskazane w Opisie Przedmiotu Zamówienia lub;
  - 6) rozwiązać Umowę w całości lub części w trybie natychmiastowym i obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości do 20% kwoty wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy, w przypadku, gdy niewykonanie lub nienależyte wykonanie któregokolwiek z elementów zamówienia będzie uniemożliwiało osiągnięcie celów lub rezultatów, lub wskaźników wskazanych w Opisie Przedmiotu Zamówienia.
4. W przypadku opóźnienia lub niewykonania przez Wykonawcę czynności wskazanych w § 4 ust. 1, 2 i 4 Umowy w terminie określonym w § 4 ust. 3 i ust. 5 Umowy, z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, Zamawiający ma prawo według własnego wyboru:
  - 4) obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 0,1% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy za każdy dzień opóźnienia, w sumie nie więcej niż 20% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy lub;
  - 5) obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 5% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy za ich niewykonanie lub;
  - 6) rozwiązać Umowę w całości lub części w trybie natychmiastowym i obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 20 % wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy.
5. W przypadku nieosiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanej w ofercie Liczby klików - AdWords” Zamawiający ma prawo obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 10% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy.
6. W przypadku nieosiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanego w ofercie zasięgu 1+ dla każdego etapu kampanii oraz całego projektu (*Komunikacja projektu w TV*) Zamawiający ma prawo obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 10% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy

7. W przypadku wykonywania przedmiotu umowy przez osoby niezatrudnione na podstawie umowy o pracę, o których mowa w § 3 ust. 8 Zamawiający ma prawo obciążyć Wykonawcę karą umowną w wysokości 1 % wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy.
8. Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego, niezwłocznego informowania Zamawiającego o możliwych do pojawienia się lub występujących ryzykach, trudnościach lub opóźnieniach mających wpływ na realizację przedmiotu umowy w zakresie, formie i terminach określonych w Opisie Przedmiotu Zamówienia i harmonogramie realizacji przedmiotu Umowy, a także stanowiących zagrożenie dla realizacji przedmiotu Umowy w odniesieniu do celów lub rezultatów lub wskaźników.
9. W sytuacji, o której mowa w ust. 8 Wykonawca zobowiązany jest do jednoczesnego wskazania oraz przeprowadzenia w uzgodnieniu z Zamawiającym czynności mających na celu uniknięcie wystąpienia lub eliminację już istniejącego ryzyka, trudności lub opóźnienia w realizacji przedmiotu Umowy lub ich skutków.
10. W przypadku, gdy opóźnienie, o którym mowa w ust. 2 przekroczy 21 dni kalendarzowych, Zamawiającemu przysługiwać będzie prawo do odstąpienia od Umowy w tej czynności, której dotyczy opóźnienie. W przypadku odstąpienia od Umowy z przyczyny, o której mowa w zdaniu poprzednim, Wykonawca zapłaci Zamawiającemu karę umowną w wysokości 20% wynagrodzenia brutto wskazanego w § 6 ust. 1 Umowy. Zamawiający może wykonać prawo odstąpienia w ciągu 30 dni od dnia zajścia okoliczności uprawniających do skorzystania z tego prawa.
11. Zamawiający zastrzega sobie prawo pokrycia roszczeń z tytułu należnych kar umownych od Wykonawcy z wniesionego zabezpieczenia należytego wykonania umowy, o którym mowa w § 10 Umowy.
12. Kary umowne stają się wymagalne w pierwszym dniu kiedy możliwe jest ich naliczenie, a w przypadku kar za opóźnienie z każdym dniem.
13. Naliczoną karę umowną Zamawiający może potrącić z wynagrodzenia określonego w § 6 ust. 1 Umowy, informując o tym Wykonawcę na piśmie.
14. Zamawiający ma prawo dochodzenia odszkodowania przewyższającego wysokość zastrzeżonych kar umownych, na zasadach ogólnych przewidzianych w Kodeksie cywilnym.
15. Maksymalna wysokość kar umownych nie może przekroczyć 70% całkowitego wynagrodzenia brutto, o którym mowa w § 6 ust. 1 Umowy

4) W zał. nr 7 do SIWZ

Było:

Lp.	Nazwa pełnionej roli	Kwalifikacje	Minimalna liczba udostępniionych osób	Spełnia wymagania TAK lub NIE	Imię i nazwisko oraz Informacja o podstawie do dysponowania osobami (np. umowa o pracę,



					umowa o dzieło, umowa - zlecenia itp.)
1.	Koordinator kampanii informacyjno - promocyjnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada co najmniej 5-letnie doświadczenie zawodowe w zakresie public relations;</li> <li>– posiada minimum 3 lata doświadczenia w realizacji i koordynowaniu kampaniami informacyjno – promocyjnymi (w tym co najmniej jedna kampania o zasięgu ogólnopolskim) lub zarządzaniu zespołem odpowiedzialnym za przygotowanie i przeprowadzenie kompleksowych kampanii informacyjno – promocyjnych (w tym co najmniej jedna kampania miała zasięg ogólnopolski);</li> <li>– koordynował przynajmniej 2 kampaniami o charakterze informacyjnym i /lub promocyjnym przeprowadzonymi w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym, z których jedna kampania była o wartości co najmniej 1 mln złotych;</li> <li>– Pod pojęciem „kompleksowa kampania” Zamawiający rozumie kampanię obejmującą łącznie przynajmniej: TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz outdoor lub łącznie: TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz prasę lub łącznie TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz Internet.</li> </ul>	1		
2.	Specjalista ds. public relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>– co najmniej 3-letnie doświadczenie w obszarze prowadzenia obsługi medialnej oraz realizacji działań w przypadku wystąpienia kryzysu komunikacyjnego;</li> <li>– co najmniej 3 letnie doświadczenie przy pracach nad przygotowaniem i realizacją kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych o zasięgu minimum ogólnokrajowym;</li> </ul>	1		
3.	Copywriter	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w pisaniu tekstów wykorzystywanych w reklamach prasowych, radiowych, telewizyjnych i wszelkich innych materiałach promocyjnych, takich jak ulotki, broszury, katalogi, strony internetowe, itp.;</li> <li>– w okresie 3 ostatnich lat pełnił funkcję copywritera w całym procesie kreacji w ramach minimum 2 kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych przeprowadzonych w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym w tym min: ustalał</li> </ul>	1		

		<i>treści graficznego motywu ulotki informacyjnej, pisał scenariusze filmów reklamowych, spotów radiowych, wyszukiwał muzyki do reklam itp.;</i>			
4.	Grafik komputerowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pełnił funkcję grafika w co najmniej 2 kampaniach informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych, przeprowadzonych w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym;</li> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w przygotowywaniu projektów graficznych materiałów marketingowych i/lub reklamowych (w tym projekty folderów, ulotek informacyjnych, plakatów itp.);</li> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w przygotowywaniu materiałów graficznych i multimedialnych na potrzeby Internetu, w ramach którego wykonywał prace polegające na: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ projektowaniu grafiki na potrzeby stron internetowych, prezentacji multimedialnych, e-mailingów/newsletterów;</li> <li>✓ cięciu grafiki do potrzeb stron internetowych i e-mailingów/newsletterów;</li> <li>✓ przygotowywaniu bannerów internetowych, wraz z tworzeniem dokumentacji w postaci źródłowych plików graficznych.</li> </ul> </li> </ul>	1		

**Jest:**

Lp.	Nazwa pełnionej roli	Kwalifikacje	Minimalna liczba udostępionych osób	Spełnia wymagania TAK lub NIE	Imię i nazwisko oraz Informacja o podstawie do dysponowania osobami (np. umowa o pracę, umowa o dzieło, umowa - zlecenia itp.)
1.	Koordinator kampanii informacyjno - promocyjnej	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada minimum 3 lata doświadczenia w realizacji i koordynowaniu kampaniami informacyjno – promocyjnymi (w tym co najmniej jedna kampania o zasięgu ogólnopolskim) lub zarządzaniu zespołem odpowiedzialnym za przygotowanie i przeprowadzenie kompleksowych kampanii informacyjno – promocyjnych (w tym co najmniej jedna kampania miała zasięg ogólnopolski);</li> <li>– co najmniej 3-letnie doświadczenie w obszarze prowadzenia obsługi medialnej,</li> </ul>	1		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– koordynował przynajmniej 2 kampaniami o charakterze informacyjnym i /lub promocyjnym przeprowadzonymi w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym, z których jedna kampania była o wartości co najmniej 1 mln złotych;</li> <li>– Pod pojęciem „kompleksowa kampania” Zamawiający rozumie kampanię obejmującą łącznie przynajmniej: TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową lub łącznie: TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz prasę lub łącznie TV ogólnopolską, ogólnopolską stację radiową oraz Internet.</li> </ul>			
2.	Specjalista ds. public relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada co najmniej 5-letnie doświadczenie zawodowe w zakresie public relations;</li> <li>– co najmniej 3 letnie doświadczenie przy pracach nad przygotowaniem i realizacją kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych o zasięgu minimum ogólnokrajowym;</li> </ul>	1		
3.	Copywriter	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w pisaniu tekstów wykorzystywanych w reklamach prasowych, radiowych, telewizyjnych i wszelkich innych materiałach promocyjnych, takich jak ulotki, broszury, katalogi, strony internetowe, itp.;</li> <li>– w okresie 3 ostatnich lat pełnił funkcję copywritera w całym procesie kreacji w ramach minimum 2 kampanii informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych przeprowadzonych w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym w tym min: ustalał treści graficznego motywu ulotki informacyjnej, pisał scenariusze filmów reklamowych, spotów radiowych, wyszukiwał muzyki do reklam itp.;</li> </ul>	1		
4.	Grafik komputerowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pełnił funkcję grafika w co najmniej 2 kampaniach informacyjnych i/lub promocyjnych i/lub społecznych, przeprowadzonych w min. dwóch mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym;</li> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w przygotowywaniu projektów graficznych materiałów marketingowych i/lub reklamowych (w tym projekty folderów, ulotek informacyjnych, plakatów itp.);</li> <li>– posiada co najmniej 3-letnie doświadczenie w przygotowywaniu materiałów graficznych i multimedialnych na potrzeby</li> </ul>	1		

		<p>Internetu, w ramach którego wykonywał prace polegające na:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– projektowaniu grafiki na potrzeby stron internetowych, prezentacji multimedialnych, e-mailingów/newsletterów;</li> <li>– cięciu grafiki do potrzeb stron internetowych i e-mailingów/newsletterów;</li> <li>– przygotowywaniu bannerów internetowych, wraz z tworzeniem dokumentacji w postaci źródłowych plików graficznych.</li> </ul>			
--	--	---	--	--	--

*/ - / Piotr Jakubowski – Przewodniczący Zarządu  
Stowarzyszenia WJM 2020*

*/ - / Wojciech Karol Iwaszkiewicz – Sekretarz Zarządu  
Stowarzyszenia WJM 2020*

*Mikołajki, dnia 06 / 06 / 2018r.*

*(data, podpis osób upoważnionych reprezentujących Zamawiającego)*