



Fundusze Europejskie
dla Nowoczesnej Gospodarki



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Ministerstwo
Rozwoju i Technologii

Opis Przedmiotu Zamówienia

Kampania informacyjno-promocyjno-edukacyjna dot. Krajowej Inteligentnej Specjalizacji, inicjatywy STEP i Europejskiego Funduszu Konkurencyjności

Postanowienia ogólne

1. Ministerstwo Rozwoju i Technologii, Departament Innowacyjności i Polityki Kosmicznej, z siedzibą przy Pl. Trzech Krzyży 3/5, 00-507 Warszawa, zaprasza do składania ofert w zakresie szacowania wartości zamówienia na realizację kampanii informacyjno-promocyjno-edukacyjnej dot. KIS i STEP.
2. Zamówienie jest współfinansowane ze środków Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki w ramach działania 2.15 „Smart Discovery” w 65 % oraz z PTFE w 35%.
3. Osobą uprawnioną do kontaktów roboczych w ramach niniejszego zamówienia ze strony Zamawiającego jest Pani Monika Modrzejewska-Bojda (email: monika.modrzejewska-bojda@mrit.gov.pl, numer telefonu: 22 411 98 39) oraz Pani Justyna Gorzoch (email: justyna.gorzoch@mrit.gov.pl, numer telefonu 22 411 94 94).

Cele kampanii i grupa docelowa

Głównym celem kampanii informacyjno-promocyjno-edukacyjnej jest zwiększenie świadomości interesariuszy na temat Krajowej Inteligentnej Specjalizacji, inicjatywy STEP i Europejskiego Funduszu Konkurencyjności poprzez prowadzenie spójnych i wielokanałowych działań komunikacyjnych, które przyczynią się do upowszechnienia wiedzy o założeniach, celach i znaczeniu tych programów dla rozwoju gospodarczego Polski. Kampania ma na celu budowanie zrozumienia korzyści wynikających z wdrażania inteligentnych specjalizacji, inicjatywy STEP i EFK w szczególności w obszarze innowacyjności, transformacji technologicznej oraz wzmacniania konkurencyjności przedsiębiorstw, a także promowanie dostępnych form wsparcia skierowanych do przedsiębiorców, jednostek naukowych i instytucji publicznych. Istotnym elementem działań będzie również zwiększenie zaangażowania kluczowych interesariuszy w procesy rozwojowe oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku

polityk opartych na wiedzy, badaniach i współpracy międzysektorowej. Kampania będzie jednocześnie pełnić funkcję edukacyjną, podnosząc poziom świadomości społecznej w zakresie roli innowacji i nowoczesnych technologii w gospodarce oraz w życiu codziennym, a także wzmacniając rozpoznawalność inicjatyw unijnych wspierających rozwój.

Kampania ma na celu przekazanie rzetelnych i przystępnych informacji dotyczących roli strategii KIS, inicjatywny STEP i EFK w rozwoju innowacyjnej gospodarki, wspieraniu badań naukowych, nowych technologii oraz współpracy między nauką a biznesem. Istotnym elementem działań jest również promowanie możliwości, jakie oferują te instrumenty dla przedsiębiorstw, instytucji naukowych oraz innych podmiotów zainteresowanych rozwojem nowoczesnych rozwiązań.

Kampania ma także na celu edukowanie odbiorców w zakresie znaczenia innowacji i inteligentnych specjalizacji dla rozwoju Polski, zwiększenie zainteresowania udziałem w projektach badawczo-rozwojowych oraz zachęcenie do korzystania z dostępnych programów wsparcia. Dzięki działaniom informacyjnym i promocyjnym możliwe jest dotarcie do szerokiego grona odbiorców, budowanie pozytywnego wizerunku inicjatyw MRiT wspierających rozwój technologiczny oraz wzmacnianie świadomości na temat możliwości rozwoju w obszarach objętych Krajową Inteligentną Specjalizacją, EFK oraz inicjatywy STEP.

Cele szczegółowe kampanii to:

- informowanie o Krajowej Inteligentnej Specjalizacji, inicjatywnie STEP i Europejskim Funduszu Konkurencyjności oraz i aktualnie prowadzonych naborach w ramach funduszy europejskich
- edukowanie głównych interesariuszy nt. instrumentów wsparcia w rozwoju społeczno-gospodarczym Polski oraz zachęcanie podmiotów do skorzystania z funduszy unijnych na rzecz wdrażania innowacji,
- udostępnianie głównym interesariuszom materiałów informacyjno-edukacyjnych o działaniach MRiT w obszarze KIS, EFK i STEP,
- promowanie dobrych praktyk poprzez promocję usług i technologii, które dzięki KIS, STEP lub EFK zmieniają codzienne życie Polaków, równocześnie podnosząc konkurencyjność polskich firm,

zwiększenie zainteresowania stroną www.smart.gov.pl będącą źródłem informacji realizacji KIS, STEP i EFK w Polsce oraz promocja Krajowego Punktu Kontaktowego STEP. Hasłem przewodnim kampanii w obszarze Krajowej Inteligentnej Specjalizacji jest obecne w przestrzeni publicznej **#TworzymyKIS**torię, natomiast dla inicjatywy STEP i EFK Wykonawca proponuje inne hasła przewodnie. Zamawiający dopuszcza używanie jednego, spójnego hasła dla całej kampanii, opracowanego na rzecz niniejszego zamówienia. Konieczne jest by, wszystkie działania informacyjno-promocyjno-edukacyjne były prowadzone w kreatywnym i nowoczesnym klimacie z wykorzystaniem atrakcyjnych wizualnie materiałów, storytellingu oraz interaktywnych form komunikacji w mediach społecznościowych. Kampania ma pokazywać przyszłość, która dzieje się tu i teraz, dlatego konieczne jest połączenie nowoczesnych narzędzi komunikacji z autentycznym, ludzkim przekazem, który pokazuje, jak innowacje przekładają się na realne korzyści dla społeczeństwa i gospodarki.

Strategia Krajowej Inteligentnej Specjalizacji (KIS) stanowi mapę drogową zmian systemowych, polegającą na wyborze i wspieraniu ograniczonej liczby priorytetów, w których Polska ma realną szansę osiągnąć przewagę konkurencyjną na arenie

międzynarodowej w perspektywie średnio- i długoterminowej oraz zbudować bezpieczeństwo gospodarcze kraju. KIS identyfikuje nisze/istniejące mocne strony polskiej gospodarki, na których koncentrować się będzie publiczne i prywatne finansowanie B+R.

Inicjatywa STEP (ang. Strategic Technologies for Europe Platform) na celu wzmocnienie pozycji Europy na arenie międzynarodowej, zwiększenie jej konkurencyjności i odporności na wyzwania globalne, takie jak kryzysy klimatyczne czy geopolityczne. Dzięki ścisłej współpracy państw członkowskich oraz harmonijnemu łączeniu zasobów unijnych i krajowych, Komisja Europejska dąży do przyspieszenia transformacji technologicznej, w strategicznych obszarach dla bezpieczeństwa i konkurencyjności Europy. STEP skupia się obecnie na obszarach strategicznych, tj. biotech, cleantech, deeptech i defence.

Europejski Fundusz Konkurencyjności (EFK) będzie tworzył nowy instrument finansowy centralnie zarządzany przez Komisję Europejską w perspektywie 2028–2034, którego celem jest zwiększenie konkurencyjności technologicznej i przemysłowej Unii Europejskiej. Fundusz ma zastąpić 14 dotychczasowych programów finansowych, tj.: Horyzont Europa, Fundusz Innowacyjny, Program „Cyfrowa Europa”, Instrument „Łącząc Europę” – komponent cyfrowy, Europejski Fundusz Obronny, Akt na rzecz wsparcia produkcji amunicji (ASAP), Europejski Akt Wzmacniający Przemysł Obronny poprzez Wspólne Zamówienia Publiczne (EDIRPA), Program Przemysłu Obronnego UE, EU4Health, Europejski Program Kosmiczny, IRIS, InvestEU, Program Jednolitego Rynku – filar MŚP oraz LIFE. Konsolidacja ma uprościć system wsparcia, eliminując rozproszenie finansowania i różnorodność zasad naboru.

Powyższe programy łączy wspólny cel, jakim jest wzmocnienie innowacyjności oraz konkurencyjności gospodarki poprzez ukierunkowane wsparcie rozwoju nowoczesnych technologii i strategicznych sektorów. Krajowa Inteligentna Specjalizacja określa przewagi i mocne strony (tj. w czym, jako Polska się specjalizujemy), inicjatywa STEP wskazuje obszary strategicznie ważne dla Europy, a Europejski Fundusz Konkurencyjności pozwoli na finansowanie kluczowych obszarów rozwoju w najbliższych latach – razem tworząc spójny system wspierania innowacyjnego rozwoju gospodarki.

Istotne jest podkreślenie, że nowoczesne technologie (rozwijane dzięki finansowaniu z KIS, STEP lub w przyszłości z EFK) są wśród nas na co dzień – w domu, pracy, transporcie, ochronie zdrowia i komunikacji. Równie ważne jest budowanie zrozumienia w społeczeństwie znaczenia suwerenności i niezależności Europy w obszarze technologii krytycznych, na których koncentrują się inicjatywy STEP i EFK – szczególnie w obliczu wyzwań geopolitycznych, jakie stoją przed Europą (takich jak zakłócenia łańcuchów dostaw, zależność od zewnętrznych dostawców technologii oraz zagrożenia dla bezpieczeństwa)

Kampania skierowana jest do **szerokiego spektrum interesariuszy** systemu innowacji, w tym w szczególności do:

- 1) **przedsiębiorstw** (w szczególności MŚP) prowadzących działalność badawczo-rozwojową i innowacyjną – grupa zawężona do osób z wyższym wykształceniem, w wieku 25-59 lat
- 2) **instytutów naukowych i badawczych** (m.in. uczelnie wyższe)
- 3) **ośrodki innowacji** (parki technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, centra transferu technologii, klastry),
- 4) **administracji publicznej** (poziom centralny i regionalny,

- 5) **organizacji pozarządowych** działających w obszarze innowacji, badań i rozwoju gospodarczego,

Dodatkową grupą docelową są:

osoby w wieku 15-25 lat (uczniowie i studenci), czyli tzw. cyfrowi tubylcy, dla których nowe technologie, narzędzia AI i smartfon stanowią naturalne środowisko do nauki, rozrywki oraz codziennej komunikacji. To dynamiczni odbiorcy poszukujący intuicyjnych, nowoczesnych rozwiązań, którzy informacje czerpią ze społeczności internetowych (social media, fora), a w przekazie promocyjnym cenią autentyczność i korzyści ułatwiające im życie.

szeroko rozumiana opinia publiczna – w szczególności osoby zainteresowane kierunkami rozwoju gospodarczego, innowacjami oraz wpływem funduszy unijnych na codzienne życie. To odbiorcy poszukujący rzetelnych informacji o tym, jak dotacje i nowoczesne projekty przekładają się na wzrost konkurencyjności gospodarki, tworzenie nowoczesnych miejsc pracy oraz ogólną modernizację kraju.

Zakres kampanii i czas realizacji

Kampania będzie prowadzona przez okres 15 miesięcy, licząc od dnia zawarcia umowy. W ramach kampanii Wykonawca zrealizuje następujące działania prowadzone równolegle:

- I. Działania edukacyjne - Storytelling:
 - a) **nagranie i emisja 15 odcinków wideopodcastów (audycja audio-wideo) pt. "Kwadrans z technologią"** –

seria 15 minutowych rozmów dziennikarza z ekspertem o technologii, problemach, wyzwaniach. Cykl informacyjno-edukacyjny ma na celu uświadamiać odbiorców nt. zmian w codziennym życiu Polaków, które dokonują się obecnie dzięki technologiom. Poszczególne odcinki wideopodcastów mają być poświęcone przykładom technologii kluczowych, krytycznych i wschodzących w obszarach KIS i STEP, np.: sztuczna inteligencja (AI), Cloud Computing, VR/AR, systemy satelitarne i komunikacyjne wraz z przedstawieniem zalet/ wad zastosowania danej technologii w życiu codziennym. Każdy odcinek poświęcony będzie jednej technologii, co pozwala na skondensowanie przekazu – zakładamy, że temat uda się wyczerpująco wyjaśnić w czasie do 15 minut. Wideopodcasty to krótkie rozmowy typu "szybki kontakt z ekspertem" polegające na wyjaśnieniu czym jest dana technologia oraz w jakich obszarach znajduje zastosowanie. Kluczowe dla atrakcyjności wideopodcastów jest zadbanie o wysoką jakość materiałów oraz dobór prowadzącego rozmowy – doświadczenie podcastowe jest warunkiem koniecznym, tak aby całego materiału „chciało się wysłuchać”. Dodatkowym atutem angażującym odbiorcę (eyecatcherem) będą animacje wzbogacające warstwę wizualną materiału wideo. Poszczególne odcinki wideopodcastów będą publikowane cyklicznie, dwa razy w miesiącu, w okresie od stycznia do lipca 2027 w serwisie YouTube, Spotify oraz na stronie smart.gov.pl. Dodatkowo każdy odcinek będzie promowany w social mediach (głównie Meta i LinkedIn) i na Youtube – do promocji potrzebne będą zajawki odcinków trwające maksymalnie 1 minutę, 15-sekundowe rolki.

- b) **nagranie i emisja 20 odcinków materiałów wideo pt. "Polska Przyszłości"/ „Polska technologiczna”/”efekt motyla”**: cykl krótkich (5-7 min. każdy) reportaży pokazujących polskie firmy i laboratoria, klastry, instytuty badawcze, które dzięki wsparciu w ramach inteligentnych specjalizacji (KIS) zmieniają oblicze swoich branż. Jest to obraz nie tylko technologii, ale przede wszystkim pasję naukowców, determinację przedsiębiorców i efekty ich pracy. Jak jedno rozwiązanie technologiczne pociąga serię zmian w gospodarce, środowisku itd. W ramach STEP – projekty, które dostały dofinansowanie, ale też te, które uzyskały pieczęć suwerenności „STEP Seal”. Materiały wideo będą publikowane przez okres 12 miesięcy licząc od stycznia do listopada 2027 r. w serwisie YouTube i na stronie smart.gov.pl wraz z ich promocją w social mediach (głównie Meta i LinkedIn).

W ramach wideopodcastów Wykonawca proponuje formułę, sposób realizacji i branding powyższych materiałów (jingle promocyjny), animowane plansze początkowe i końcowe do każdego z odcinków oraz zapewni prowadzącego z minimum dwuletnim doświadczeniem w prowadzeniu podobnego formatu popularno-naukowego do grupy docelowej. Wykonawca będzie odpowiedzialny za część techniczną i logistyczną (zapewnienie miejsca do nagrywania, oprawę zgodną z identyfikacją wizualną Zamawiającego, sprzęt, montaż, oczyszczanie ścieżek, meta dane itp.), realizację i publikację wideopodcastów w serwisie YouTube, Spotify i smart.gov.pl wraz z szeroko zakrojoną promocją w serwisach społecznościowych: Meta, LinkedIn oraz TikTok oraz na YouTube opartą na materiałach video będącymi skrótami odcinków w postaci zajawek, bumperów i rolek. Na stronie smart.gov.pl zostaną osadzone playery YouTube z widocznym buttonem „Subskrybuj”.

Gości wideopodcastów, czyli ekspertów merytorycznych z zakresu technologii rozwijanych w ramach KIS i STEP, zapewnia Zamawiający. Szczegółowy brief do każdego tematu odcinka dostarczy Zamawiający. Każde nagranie będzie poprzedzone akceptacją scenariusza wideopodcastów oraz akceptacją zmontowanego materiału. Każdy odcinek wideopodcastu podlega akceptacji Zamawiającego. W terminie 5 dni roboczych od przekazania odcinka Zamawiający akceptuje go albo zgłasza pisemnie (w tym e-mailem) swoje uwagi. Wykonawca uwzględnia poprawki mieszczące się w zakresie umowy oraz scenariusza w terminie 3 dni roboczych i przekazuje wersję poprawioną. Zamawiający może zgłosić poprawki trzykrotnie. Brak uwag w terminie oznacza akceptację odcinka."

Prowadzący (posiadający min. 2 letnie doświadczenie w prowadzeniu pogłębionych wywiadów lub audycji dot. technologii lub dziennikarz ekonomiczny), dodatkowo studio nagrań i jego wystrój muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego. Studio musi znajdować się maksymalnie 10 km od centrum Warszawy.

Reportażowe materiały wideo będą nagrywane w różnych instytucjach i lokalizacjach na terenie Polski (przedsiębiorstwa B+R, laboratoria, klastry, instytuty badawcze). W ramach zamówienia Wykonawca proponuje formułę i branding (oprawa graficzna i dźwiękowa) powyższych materiałów. Format obejmuje 5-7 minutowy reportaż, w którym stały, nowoczesny głos z offu pełni funkcję narratora porządkującego wiedzę o technologiach, procesach produkcji lub naukowcach. Oś wizualną stanowią dynamiczne zdjęcia, ujęcia z dynamicznego montażu oraz wypowiedzi bohaterów. Całość łączy wizerunek jednego, stałego prowadzącego, którego komentarz z offu spaja wątki gospodarcze z autentycznymi historiami bohaterów w spójną historię. Szczegółowy brief do każdego tematu odcinka, oraz wskazanie lokalizacji i instytucji dostarczy Zamawiający. Na podstawie briefu Wykonawca stworzy scenariusz zawierający

pytania do wywiadu, tekst do narań z offu i opis proponowanych zdjęć, który Zamawiający zaakceptuje przez nagraniem odcinka. Finalne odcinki będą zawierały zdjęcia reportażowe, wywiady z naukowcami i przedstawicielami biznesu, opatrzone głosem z offu. Każdy odcinek podlega akceptacji Zamawiającego. W terminie 5 dni roboczych od przekazania odcinka Zamawiający akceptuje go albo zgłasza pisemnie (w tym e-mailem) swoje uwagi. Wykonawca uwzględnia poprawki mieszczące się w zakresie umowy oraz scenariusza w terminie 3 dni roboczych i przekazuje wersję poprawioną. Zamawiający może zgłosić poprawki trzykrotnie. Brak uwag w terminie oznacza akceptację odcinka."

Emisja videopodcastów i reportaży, zgodnie z uzgodnionym z Zamawiającym harmonogramem emisji, będzie po stronie Wykonawcy.

II. Formaty online

20 krótkich form video z przeznaczeniem na TikTok, LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube Shorts, czyli seria dynamicznych, 20-sekundowych filmików wytworzonych przez AI, z udziałem bohatera (KISman), który w prosty sposób tłumaczy skomplikowane zagadnienia. np. pokazuje jak dron stworzony w ramach inteligentnej specjalizacji pomaga w ratownictwie górskim, jak technologia VR/AR pomaga w projektowaniu nowoczesnych konstrukcji budowanych. Celem materiałów będzie zarówno promocja Kistorii, jak i edukacja grupy docelowej w zakresie innowacji zrealizowanych w ramach KIS. Materiały w postaci relacji/rolek będą osadzone na profilach mediów społecznościowych, tj. na LinkedIn, Facebooku, Instagramie i Tik Toku. Publikacja materiałów będzie po stronie Zamawiającego. Szczegółowy brief do każdej animacji dostarczy Zamawiający. Na podstawie briefu Wykonawca stworzy scenariusz oraz koncepcję wizualną uwzględniającą różnice w odbiorcach różnych platform (TikTok – kierowany do młodych ludzi, LinkedIn – kierowany do biznesu, Facebook – do pokolenia Millenialsów, YouTube-kierowany do pokolenia Z i Millenialsów) a następnie przedłoży Zamawiającemu do akceptacji przed każdą produkcją animacji. Każda animacja podlega akceptacji Zamawiającego. W terminie 5 dni roboczych od przekazania animacji Zamawiający akceptuje ją albo zgłasza pisemnie (w tym e-mailem) swoje uwagi. Wykonawca uwzględnia poprawki mieszczące się w zakresie umowy oraz scenariusza w terminie 3 dni roboczych i przekazuje wersję poprawioną. Zamawiający może zgłosić poprawki trzykrotnie. Brak uwag w terminie oznacza akceptację animacji."

10 artykułów sponsorowanych

Przez artykuł edukacyjny Zamawiający rozumie materiał, którego celem jest przekazanie uporządkowanej wiedzy, wyjaśnienie zjawisk oraz przedstawienie mechanizmów, definicji i kontekstów niezbędnych do zrozumienia danego tematu. Artykuł edukacyjny ma charakter informacyjny i służy zwiększeniu świadomości odbiorców, np. poprzez opisanie, czym są technologie krytyczne dla Europy, jakie obejmują obszary oraz jakie mają znaczenie dla rozwoju gospodarczego i bezpieczeństwa.

Przez artykuł problemowy Zamawiający rozumie materiał koncentrujący się na identyfikacji konkretnego wyzwania, zagrożenia lub luki, wraz z analizą ich przyczyn, skutków oraz potencjalnych konsekwencji braku działań. Artykuł problemowy ma charakter analityczny i wskazuje na istotę problemu, np. poprzez opisanie ryzyk

wynikających z zależności Europy od zewnętrznych dostawców technologii krytycznych oraz skutków opóźnień w budowaniu własnych kompetencji technologicznych.

Powstanie artykułu edukacyjnego przez Wykonawcę musi być poprzedzone rzetelnym researchem. Tekst należy przygotować w sposób jasny i zrozumiały dla odbiorców, a treść można uzupełnić o konkretne przykłady (*case studies*) oraz założenia do infografik podnoszące świadomość czytelników. Gotowy materiał podlega weryfikacji merytorycznej oraz akceptacji Zamawiającego przed jego oficjalną publikacją.

Przykładowe artykuły poglądowe:

1. Artykuły problemowe *Czy Polska może być zagłębiem wodorowym? Rozmowa z ekspertami i analiza szans, Jakie technologie medyczne rozwijamy u siebie, Technologie krytyczne dla Polski i Unii Europejskiej,*
2. Artykuły edukacyjne *"Inteligentne specjalizacje: Co to takiego i dlaczego powinno Cię to obchodzić?"* - przystępny przewodnik po terminologii.; *„Inicjatywa STEP na rzecz strategicznych innowacji. Czym są technologie krytyczne dla UE?”*

10 infografik, czyli graficznych form przedstawienia informacji, danych lub wiedzy w sposób czytelny, skrócony i atrakcyjny wizualnie. Infografika łączy tekst, ikony, wykresy, ilustracje i kolory, aby ułatwić odbiorcy szybkie zrozumienie danego tematu. Infografiki będą stanowiły integralne uzupełnienie artykułów edukacyjnych, które w pełni realizują definicję i cele stawiane przez Zamawiającego. Ponieważ celem artykułu jest przekazanie uporządkowanej wiedzy i wyjaśnienie skomplikowanych mechanizmów (np. technologii krytycznych dla Europy), infografika odgrywa kluczową rolę jako narzędzie syntezy i wizualizacji tych pojęć. Rozmiar i format infografiki będą bezpośrednio dostosowane do objętości oraz specyfiki powiązanego materiału sponsorowanego.

Wykonawca zaproponuje formułę powiązanych z sobą materiałów opatrzonych wspólną identyfikacją graficzną. Artykuły sponsorowane o długości 5 000-6 000 znaków w układzie modułowym (1/2 strony, cała strona) powinny być także opublikowane w czasopiśmie w formie drukowanej: Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Puls Biznesu, Forbes, Kapitał Polski, My Company Polska. Infografiki mogą stanowić element materiałów sponsorowanych.

III. Hasła reklamowe

Wykonawca zobowiązany jest do opracowania 16 propozycji haseł reklamowych stanowiących motyw przewodni kampanii informacyjno-promocyjnej dla każdego z działań: KIS, STEP oraz EFK.

- a. **Dodatkowo Wykonawca przygotowuje 16 claimów reklamowych**, które będą nawiązywały do poszczególnych Krajowych Inteligencji Specjalizacji (w tym: jedno do strategii Krajowej Inteligentnej Specjalizacji oraz po jednym hasło dla każdego z siedmiu KISów, łącznie 8 haseł), inicjatywy STEP (4 różne hasła) i EFK (4 różne hasła). Krótkie i chwytliwe hasła reklamowe mają za zadanie zaciekać odbiorców, pozostać im w pamięci i budować pozytywny przekaz kampanii.

Hasła mają za zadanie budować rozpoznawalność i identyfikację całej kampanii, być pomocą w komunikowaniu głównej idei.

Wykonawca w sumie opracuje 16 haseł reklamowych. Hasła te powinny w syntetyczny, atrakcyjny i komunikacyjnie spójny sposób oddawać główne założenia kampanii oraz wspierać jej kluczowe przekazy. Opracowane hasła muszą być zgodne z charakterem projektu, dostosowane do grup docelowych oraz możliwe do wykorzystania we wszystkich planowanych materiałach komunikacyjnych i promocyjnych.

Przez hasło reklamowe Zamawiający rozumie krótką, syntetyczną i łatwo zapamiętywaną formułę słowną, która w sposób jednoznaczny i atrakcyjny komunikacyjnie oddaje główną ideę kampanii oraz stanowi punkt odniesienia dla wszystkich komunikatów szczegółowych (claimów) stosowanych w poszczególnych obszarach tematycznych kampanii.

Zamawiający wybierze jedną z propozycji i na jej podstawie będą doprecyzowane już konkretne hasła. Hasła i claimy będą stanowiły elementy grafik, postów na profilach społecznościowych czy artykułów sponsorowanych. Hasła reklamowe mogą być także wykorzystywane w reportażach wideo i podcastach. Zamawiający będzie wykorzystywał hasła reklamowe w kampanii reklamowej, ale także po jej zakończeniu.

IV. Grafiki i krótkie animacje graficzne z emisją na ekranach w komunikacji publicznej

- a. Zamówienie na grafiki do ekranów w komunikacji publicznej dotyczy przygotowania materiałów wizualnych łączących funkcję informacyjną, promocyjną i edukacyjną, dostosowanych do specyfiki nośników digital signage w pojazdach. Zlecenie obejmuje stworzenie zestawu grafik (statycznych lub animowanych), które będą wyświetlane na ekranach LCD/LED wewnątrz pojazdów. Treści te mają:
 - i. informować pasażerów o podobieństwach i różnicach między poszczególnymi programami (KIS, STEP i EFK) jako obszarach wspierania Polaków w rozwoju gospodarczym Polski,
 - ii. promować usługi i produkty, które dzięki KIS/STEP/EFK są obecne w codziennym życiu Polaków.
- b. **Specyfikacja techniczna:**
 - i. rozdzielczość ekranów (np. Full HD, pion/poziom),
 - ii. format plików (JPG, PNG, MP4, HTML5),
 - iii. czas emisji (np. spot 10–15 sekund),
- c. **Dostosowanie do środowiska emisji:**
 - i. czytelność z różnych odległości i kątów,
 - ii. duże, kontrastowe fonty,
 - iii. minimalizm (krótki tekst, wyraźny przekaz),
 - iv. odporność na warunki oświetleniowe (np. słońce w autobusie).

Wykonawca opracuje pliki graficzne i animacyjne (10-12 sekund) z kreacją zgodną z całą kampanią i zastosowaniem haseł reklamowych opisanych w pkt. III, przygotowanych zgodnie z wymaganiami operatora systemu ekranów. Po akceptacji przez Zamawiającego, Wykonawca zapewni emisję grafik w pojazdach komunikacji publicznej, tj.

1. pociągi dalekobieżne: 25 pociągów na „topowych” trasach (określonych na podstawie opracowań Urzędu Transportu Kolejowego, <https://utk.gov.pl/pl/dokumenty-i-formularze/opracowania-urzedu-tran>)

Czas trwania kampanii: 2-4 tygodni.

2. autobusy w komunikacji miejskiej: 75 autobusów w 5 miastach Polski (15 autobusów w danym mieście) z największym udziałem pasażerów wg aktualnych statystyk Izby Gospodarczej Komunikacji Miejskiej / danych z GUS.

Wykonawca zapewni emisję w autobusach głównych linii prowadzących przez centrum miast.

Czas trwania kampanii: 2-4 tygodni.

Wykonawca przedstawi konkretny, sparametryzowany plan emisji grafik i animacji graficznych w rozpisaniu na poszczególne miasta/linie / rozkłady pojazdów w okresie intensywnych działań kampanii, tj. 2-4 tygodni, którego po uzyskaniu akceptacji, przejdzie do realizacji.

V. Zakup mediów (dystrybucja płatna)

W ramach tego zadania Wykonawca odpowiada za odpłatną dystrybucję materiałów w trzech obszarach: prasa i portale, nośniki OOH oraz promocja online. Zadanie realizowane jest na podstawie planu mediowego przedłożonego do akceptacji Zamawiającego.

1) Publikacje w prasie i portalach (artykuły sponsorowane): dobór tytułów prasowych i portali zgodnych z grupami docelowymi; zakup i realizacja publikacji artykułów sponsorowanych wraz z infografikami (online oraz w druku); zapewnienie uzgodnionej liczby publikacji i terminów; dostarczenie potwierdzeń publikacji oraz statystyk (m.in. odsłony online, nakład/zasięg tytułu).

2) Emisja na nośnikach OOH (ekrany w pojazdach komunikacji publicznej): zakup i realizacja emisji grafik oraz krótkich animacji na ekranach w pociągach (25 pociągów) i autobusach (75 pojazdów w 5 miastach); zapewnienie okna emisji (2–4 tygodnie) zgodnie z harmonogramem; dostarczenie potwierdzenia operatora (liczba pojazdów, okres emisji, szacowany liczba kontaktów).

3) **Promocja online (płatna):** opracowanie i przedłożenie do akceptacji planu mediowego (kanały, formaty, grupy docelowe, okna emisji, prognoza mierników); prowadzenie kampanii płatnych w serwisach Meta (Facebook, Instagram), TikTok, LinkedIn oraz YouTube; adaptacja formatów reklamowych (zajawki, rolki, bumpery) do wymogów kanałów; targetowanie zgodne z grupami docelowymi i bieżąca optymalizacja; tagowanie odnośników (UTM) i pomiar ruchu na smart.gov.pl; raportowanie wyników (miesięczne oraz końcowe).

Sposób realizacji zamówienia

1. Realizacja poszczególnych elementów zamówienia będzie przebiegała w następujących etapach:

a. Brief – przekazywany e-mailem (wzór Załączniki do OPZ nr 1).

- b. Koncepcja mediowa oraz kreatywna wraz z harmonogramem – przygotowana przez Wykonawcę po otrzymaniu Briefu.
- koncepcję kreatywną (w tym scenariusze, branding, formaty materiałów),
 - plan mediowy, zawierający: podział budżetu mediowego na kanały, formaty i grupy docelowe; okna emisji; sposób kierowania reklam; prognozowane wartości mierników wraz z metodą ich pomiaru,
 - harmonogram produkcji oraz harmonogram publikacji i emisji (organicznej i płatnej).
- c. Akceptacja przez Zamawiającego przygotowanej koncepcji (w tym scenariuszy), planu mediowego oraz harmonogramu przekazywana w formie pisemnej (emailiem)
- d. Realizacja materiałów - rezultatem etapu będzie powstanie zestawu kompletnych materiałów informacyjno-promocyjno-edukacyjnych wraz z wersjami pochodnymi i adaptacjami do wymogów poszczególnych kanałów (kadrowania, długości, napisy, wymagania dostępności, oznaczenia Funduszy Europejskich).
- e. Akceptacja materiałów przed publikacją – Zamawiający akceptuje materiały albo zgłasza uwagi w terminie określonym w OPZ. Warunkiem rozpoczęcia emisji jest akceptacja materiałów przez Zamawiającego.
- f. Przygotowanie techniczne emisji – konfiguracja narzędzi warunkujących pomiar i rozliczenie mierników, w szczególności: dostęp do kont reklamowych, konfiguracja kampanii, oznaczanie odnośników (UTM), weryfikacja poprawności zliczania zdarzeń na stronie smart.gov.pl. Etap realizowany przed uruchomieniem pierwszej kampanii płatnej.
- g. Publikacja i emisja materiałów – realizacja działań zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem i planem mediowym, obejmująca:
- publikację materiałów w kanałach wskazanych w OPZ (z uwzględnieniem podziału odpowiedzialności za publikację między Zamawiającego a Wykonawcę),
 - zakup mediów i prowadzenie płatnych kampanii promocyjnych (promocja online, publikacje w prasie i portalach, nośniki OOH) w zakresie i wolumenie wynikającym z zaakceptowanego planu mediowego.
- h. Bieżące prowadzenie i optymalizacja kampanii – w trakcie emisji Wykonawca monitoruje realizację mierników, testuje warianty przekazów reklamowych, wyłącza nieskuteczne elementy i realokuje budżet mediowy w ramach zaakceptowanego planu, tak aby maksymalizować realizację założonych mierników. Zmiany istotne (w szczególności zmiana podziału budżetu między kanały powyżej progu określonego w umowie) wymagają zgody Zamawiającego.
- i. Raportowanie – Wykonawca przedkłada:
- raporty okresowe (miesięczne) z realizacji działań i mierników, wraz z rekomendacjami optymalizacyjnymi,

- potwierdzenia realizacji zakupu mediów (m.in. potwierdzenia publikacji, potwierdzenia emisji od operatorów, zrzuty z systemów reklamowych),
 - raport końcowy podsumowujący całość kampanii.
- j. Odbiór – protokół odbioru. Podstawą odbioru za dany okres rozliczeniowy jest zarówno przekazanie ostatecznych produktów przewidzianych dla tego okresu, jak i przedłożenie raportu potwierdzającego realizację działań promocyjnych oraz osiągnięcie mierników gwarantowanych dla tego okresu.
- k. Rozliczenie – na podstawie protokołu odbioru. Środki na zakup mediów rozliczane są na podstawie faktycznie zrealizowanego wydatku, potwierdzonego dokumentami i danymi z systemów reklamowych. W przypadku nieosiągnięcia mierników gwarantowanych zastosowanie mają zasady określone w umowie (dorealizowanie brakującej ekspozycji lub odpowiednie obniżenie wynagrodzenia w części dotyczącej mediów płatnych).

Informacje dodatkowe:

Zamawiający dysponuje logotypami KIS, STEP i EFK oraz opracowaną identyfikacją wizualną poszczególnych inteligentnych specjalizacji, w tym postacią graficzną KISman. Identyfikacja wizualna KIS jest dokumentem przedstawiającym schematy kolorów, grafiki promocyjne wraz z projektami ich zastosowań na różnych materiałach promocyjnych, tj. prezentacjach, publikacjach, gadżetach promocyjnych, rollupach jak również projekt KISman, czyli postaci graficznej, będącej nieodłączną częścią identyfikacji wizualnej.

Wykonawca otrzyma od Zamawiającego powyższe materiały do wykorzystania w ramach całej kampanii.

Wpis umowy do Centralnego Rejestru Umów

Umowa zawarta z Wykonawcą, jako umowa jednostki sektora finansów publicznych, podlega udostępnieniu w Centralnym Rejestrze Umów Jednostek Sektora Finansów Publicznych (CRU JSFP), prowadzonym przez Ministra Finansów, w zakresie i na zasadach określonych w art. 34a i 34b ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych.

Wykonawca przyjmuje do wiadomości, że informacje o umowie (m.in. oznaczenie stron, przedmiot, wartość oraz okres obowiązywania) będą powszechnie i nieodpłatnie dostępne w rejestrze. Publikacja następuje z mocy prawa i nie wymaga odrębnej zgody Wykonawcy.

Wymagania w zakresie zapewnienia dostępności

1. Wykonawca zapewni dostępność wszystkich produktów zamówienia dla osób ze szczególnymi potrzebami, zgodnie z ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych oraz – w odniesieniu do materiałów niecyfrowych – ustawą z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu

dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami, a także z wytycznymi dostępnościowymi Funduszy Europejskich.

2. Materiały publikowane w kanałach cyfrowych (w szczególności na smart.gov.pl) muszą spełniać co najmniej standard WCAG na poziomie AA obowiązujący dla podmiotów publicznych (obecnie WCAG 2.1 AA). Rekomenduje się i dopuszcza zgodność z aktualną wersją standardu, tj. WCAG 2.2 AA (ISO/IEC 40500:2025), która jest wstecznie zgodna z WCAG 2.1 AA. W przypadku wejścia w życie nowszej wersji standardu w okresie realizacji zamówienia obowiązuje wersja aktualna na dzień odbioru materiału.
3. Niezależnie od wersji standardu Wykonawca zapewni:
 - a) napisy dla osób niesłyszących do wszystkich materiałów wideo (dialogi oraz istotne dźwięki), wraz z plikiem napisów (np. .srt);
 - b) audiodeskrypcję (lub równoważny opis) tam, gdzie warstwa wizualna niesie istotne treści;
 - c) transkrypcje tekstowe odcinków podcastów;
 - d) tłumaczenie na polski język migowy (PJM) kluczowych komunikatów audiowizualnych kierowanych do ogółu odbiorców;
 - e) odpowiedni kontrast, czytelność i wielkość tekstu na grafikach oraz stosowanie prostego języka, zgodnie z rekomendacjami dostępnymi na stronie gov.pl/web/dostepnosc-cyfrowa oraz w „Standardach dostępności w dokumentach elektronicznych” Funduszy Europejskich.
4. Materiały należy przekazać w formie umożliwiającej Zamawiającemu utrzymanie zgodności publikacji oraz aktualność deklaracji dostępności. Dostępność podlega weryfikacji i akceptacji przy odbiorze.

Termin i forma składania ofert - kalkulacja ceny

Ofertę szacunkową dotyczącą wykonania przedmiotowej usługi należy złożyć na formularzu ofertowym w terminie do dnia ... przesyłając e-mailem na adresy: monika.modrzejewska-bojda@mrit.gov.pl i justyna.gorzoch@mrit.gov.pl z podziałem ceny na trzy części:

Część I — Przygotowanie i produkcja materiałów informacyjno-promocyjno-edukacyjnych, obejmująca opracowanie, nagranie i montaż wideopodcastów oraz pozostałych formatów wideo, opracowanie artykułów sponsorowanych wraz z infografikami, opracowanie unikalnych haseł reklamowych oraz opracowanie grafik i krótkich animacji graficznych, a także publikację materiałów w kanałach własnych Zamawiającego (m.in. YouTube, Spotify, smart.gov.pl).

Część II — Zakup mediów (dystrybucja płatna), obejmująca: a) publikację artykułów sponsorowanych w prasie i portalach (media prasowe i online); b) emisję grafik i animacji na nośnikach w pojazdach komunikacji publicznej (OOH); c) płatną promocję materiałów w mediach społecznościowych i serwisach wideo (promocja online); przywidywana kwota maksymalna to 200 tys. zł netto.

Część III — Przekazanie praw autorskich do materiałów na okres 24 miesięcy (udzielenie licencji / przeniesienie autorskich praw majątkowych na polach eksploatacji określonych w umowie, na okres 24 miesięcy).

Cena oferty stanowi sumę części I–III. Wykonawca poda odrębnie cenę każdej z części.

Ofertę szacunkową dotyczącą wykonania przedmiotowej usługi, w tym: 1) opracowanie, nagranie i emisja wideopodcastów oraz formatów wideo, 2) opracowanie i publikacja artykułów sponsorowanych wraz z infografikami, 3) opracowanie unikalnych haseł reklamowych, 4) opracowanie grafik i krótkich animacji graficznych wraz z ich emisją na nośnikach w pojazdach komunikacji publicznej należy złożyć na formularzu ofertowym w terminie do dnia 2026 r., e-mailem na adresy: monika.modrzejewska-bojda@mrit.gov.pl i justyna.gorzoch@mrit.gov.pl.

Klauzula informacyjna

Na podstawie art. 13 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str.1, z późn. zm.) informuję że:

1. Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Minister Finansów i Gospodarki, którego obsługę zapewnia Ministerstwo Rozwoju i Technologii z siedzibą w Warszawie, Plac Trzech Krzyży 3/5, mail: kancelaria@mrit.gov.pl, tel. +48 222 500 123, adres skrytki na ePUAP: /MRPIT/SkrytkaESP, adres do doręczeń elektronicznych: AE:PL-68477-29007-EFSHR-25. Wykonującym obowiązki Administratora jest Dyrektor Departamentu Innowacyjności i Polityki Kosmicznej w MRiT.

2. Jeśli ma Pani/Pan pytania dotyczące przetwarzania Pani/Pana danych osobowych, a także przysługujących Pani/Panu praw, może się Pani/Pan kontaktować z wyznaczonym przez Administratora Inspektorem Ochrony Danych, wysyłając informację na skrzynkę: iod@mrit.gov.pl.

3. Pani/Pana dane osobowe będą przetwarzane w oparciu o art. 6 ust. 1 lit. b) RODO tj. w związku z zawarciem i realizacją umowy, której jest Pani/Pan stroną. Jeżeli jest Pani/Pan pełnomocnikiem lub osobą reprezentującą stronę przy zawarciu umowy, to Pani/Pana dane osobowe będą przetwarzane w oparciu o art. 6 ust. 1 lit. f) RODO tj. prawnie uzasadniony interes administratora, polegający na konieczności właściwego identyfikowania kontrahenta przy zawieraniu umowy.

4. Pani/Pana dane osobowe są przetwarzane na Pani/Pana żądanie przed zawarciem umowy, a następnie będą przetwarzane w celu wykonania zawartej umowy, oraz w celach, w których przepisy nakazują nam przechowywać dane: cele archiwalne lub dowodowe.

5. Odbiorcami Pani/Pana danych osobowych mogą być:

- organy władzy publicznej oraz podmioty wykonujące zadania publiczne lub działające na zlecenie organów władzy publicznej, w zakresie i w celach, które wynikają z przepisów powszechnie obowiązującego prawa (np. na żądanie sądów, urzędów skarbowych, Prokuratury lub Policji);
- inne podmioty, które na podstawie stosownych umów podpisanych z MRiT przetwarzają dane osobowe, dla których Administratorem jest Minister Finansów i Gospodarki, którego obsługę zapewnia Ministerstwo Rozwoju i Technologii (np. podmioty świadczące usługi prawne, dostawcy systemów informatycznych i usług IT oraz telekomunikacyjnych, operatorzy pocztowi i kurierzy).

6. Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane przez okres niezbędny do realizacji celów przetwarzania, w tym do czasu upływu okresu przedawnienia zobowiązania podatkowego wynoszącego 5 lat, oraz nie krócej niż okres wskazany w przepisach o archiwizacji, tj. ustawie o narodowym zasobie archiwalnym i archiwach (Dz. U. z 2020 r. poz. 164 z późn. zm.).

7. Pani/Pana dane osobowe nie będą podlegać zautomatyzowanemu podejmowaniu decyzji lub profilowaniu.

8. Podanie danych jest dobrowolne, ale niezbędne do zawarcia umowy.

9. Pani/Pana dane osobowe nie będą przekazane do państw trzecich.

10. W związku z przetwarzaniem Pani/Pana danych osobowych przysługują Pani/Panu następujące prawa:

- prawo dostępu do swoich danych oraz otrzymania ich kopii zgodnie z art. 15 RODO;
- prawo do sprostowania swoich danych zgodnie z art. 16 RODO;
- prawo do ograniczenia przetwarzania danych zgodnie z art. 18 RODO;
- prawo do złożenia sprzeciwu wobec przetwarzania danych, zgodnie z art. 21 RODO – w odniesieniu do przetwarzania opartego o prawnie uzasadniony interes administratora.

11. W przypadku powzięcia informacji o niezgodnym z prawem przetwarzaniu Pani/Pana danych osobowych, przysługuje Pani/Panu prawo do wniesienia skargi do organu nadzorczego właściwego w sprawach ochrony danych osobowych, tj. Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, ul. Stawki 2, 00-193 Warszawa.