



Fundusze Europejskie
dla Pomorza Zachodniego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Załącznik nr 1 do Zapytania ofertowego

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021–2027, w mediach społecznościowych.

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

Szczecin, 07 września 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 i optymalizacji kampanii informacyjno-promocyjnej programu Fundusze Europejskie dla Pomorza Zachodniego 2021–2027 w mediach społecznościowych.

Realizacja zamówienia dotyczy **przeprowadzenia kampanii promocyjnej w Internecie, z wykorzystaniem platform mediów społecznościowych**: META (Facebook, Instagram, Threads), YouTube, LinkedIn - przy czym dobór platform i podział budżetu zostanie określony w media planie.

Kampania będzie realizowana z wykorzystaniem oficjalnych profili Pomorza Zachodniego wskazanych przez Zamawiającego na poszczególnych platformach mediów społecznościowych.

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 .

Zamawiający w uzgodnieniu z Wykonawcą wyznaczy termin rozpoczęcia kampanii.

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) opracowanie media planu;
- 2) konfiguracja, zakup, prowadzenie i optymalizacja płatnych działań reklamowych, zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego media planem z wykorzystaniem wskazanych przez Zamawiającego profili/kont Pomorza Zachodniego;
- 3) dostosowanie materiałów promocyjnych do wymagań technicznych poszczególnych nośników oraz przygotowanie ich do emisji;
- 4) emisja materiałów promocyjnych zgodnie z zaakceptowanym media planem i harmonogramem;
- 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 REKLAMOWA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

6. Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania, konfiguracji, realizacji, monitorowania oraz optymalizacji płatnej kampanii reklamowej prowadzonej w Internecie, z wykorzystaniem platform mediów społecznościowych, w szczególności: META (Facebook, Instagram, Threads) YouTube.



7. Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania media planu, który podlega akceptacji Zamawiającego.

Media plan stanowi podstawowy dokument określający sposób wykorzystania budżetu mediowego oraz realizacji kampanii i powinien zawierać co najmniej:

- 1) podział budżetu pomiędzy działania mediowe wraz z uzasadnieniem;
- 2) harmonogram realizacji kampanii, obejmujący terminy i okresy emisji;
- 3) dobór grup odbiorców dla poszczególnych kanałów, z uwzględnieniem grup docelowych wskazanych przez Zamawiającego;
- 4) zakładane wskaźniki realizacji kampanii oraz sposób ich monitorowania;

8. Wytyczne dotyczące realizacji kampanii w mediach społecznościowych

Wykonawca zobowiązany jest do zastosowania poniższych wytycznych przy realizacji kampanii w mediach społecznościowych:

- 1) Kampania będzie realizowana przez okres **30 kolejnych dni** na platformach META (Facebook, Instagram Threads) oraz YouTube, z wykorzystaniem oficjalnych profili Pomorza Zachodniego wskazanych i udostępnionych przez Zamawiającego.
- 2) Głównym celem kampanii jest osiągnięcie **możliwie najwyższego zasięgu unikalnego** wśród odbiorców z terenu województwa zachodniopomorskiego, przy efektywnym wykorzystaniu budżetu mediowego.
- 3) Kampania powinna być prowadzona w sposób zapewniający efektywne dotarcie do możliwie szerokiego grona odbiorców z grupy docelowej, z wykorzystaniem właściwych ustawień systemów reklamowych oraz bieżącej optymalizacji emisji.
- 4) Podstawową grupę docelową stanowią osoby w wieku **18 lat i więcej**, bez ograniczeń ze względu na płeć Wykonawca może dokonywać segmentacji odbiorców, w szczególności według wieku, zainteresowań, zachowań, lokalizacji lub innych kryteriów dostępnych w poszczególnych systemach reklamowych, jeżeli służy to zwiększeniu zasięgu unikalnego lub poprawie efektywności kosztowej kampanii.

Materiały reklamowe

- 5) Zamawiający przekaze Wykonawcy gotowe materiały reklamowe niezbędne do realizacji kampanii, obejmujące 5 różnych materiałów graficznych - każdy z nich dostosowany w proporcjach 1:1, 4:5 oraz 9:16 oraz 6 materiałów wideo, w tym: 3 krótkie materiały wideo o długości do 30 sekund, przeznaczone w szczególności do emisji w formatach pionowych, takich jak Reels, Stories oraz YouTube Shorts, przygotowane w proporcji 9:16 oraz 3 materiały wideo o długości od 30 do 60 sekund, przeznaczone w szczególności do emisji na platformach LinkedIn i YouTube, przygotowane w proporcji 16:9.



- 6) Wykonawca nie jest zobowiązany do produkcji nowych materiałów graficznych, fotograficznych ani wideo. Wykonawca wykorzysta materiały przekazane przez Zamawiającego w prowadzonej kampanii, zgodnie z ich przeznaczeniem i wymaganiami poszczególnych platform.
- 7) Wykonawca odpowiada za przygotowanie reklam w systemach reklamowych na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego, w szczególności za przygotowanie treści reklamowych (copy), nagłówków, opisów, wezwań do działania (CTA) oraz innych elementów wymaganych przez poszczególne systemy reklamowe.
- 8) Wykonawca zobowiązany jest do wykorzystania w płatnej emisji wszystkich 5 materiałów graficznych oraz wszystkich 6 materiałów wideo. Każdy z materiałów musi uzyskać rzeczywistą, płatną emisję w ramach kampanii.
- 9) Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia rotacji wszystkich przekazanych materiałów reklamowych w trakcie kampanii. Intensywność emisji poszczególnych materiałów może być różnicowana w zależności od wyników kampanii, jednak optymalizacja nie może prowadzić do całkowitego wyłączenia któregoś z materiałów z płatnej emisji.
- 10) Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i dodania do przekazanych przez Zamawiającego materiałów wideo napisów umożliwiających zrozumienie zasadniczego przekazu bez konieczności odtwarzania dźwięku. Napisy powinny zostać przygotowane i dostosowane przez Wykonawcę do specyfiki poszczególnych platform i formatów emisji.

Emisja i optymalizacja

- 11) Kampania musi obejmować płatną emisję na każdej z trzech platform: META (Facebook, Instagram, Threads), YouTube oraz LinkedIn.
- 12) Wykonawca dobierze strukturę kampanii, formaty, miejsca emisji oraz sposób zakupu mediów w sposób zapewniający realizację celu kampanii. Niedopuszczalne jest ograniczenie emisji wyłącznie do jednego formatu lub jednego miejsca emisji na danej platformie, o ile system reklamowy umożliwia wykorzystanie większej liczby formatów lub miejsc emisji odpowiednich dla celu kampanii.
- 13) Wykonawca zobowiązany jest do bieżącej optymalizacji kampanii, w szczególności poprzez analizę wyników poszczególnych materiałów reklamowych, formatów, miejsc emisji oraz grup odbiorców, z zachowaniem nadrzędnego celu kampanii, którym jest osiągnięcie możliwie najwyższego zasięgu unikalnego.
- 14) Wykonawca zobowiązany jest do stosowania ograniczenia częstotliwości kontaktu z reklamą o ile funkcjonalność taka jest dostępna dla wybranego typu kampanii. Docelowa maksymalna częstotliwość wynosi 4 kontakty reklamowe na jednego użytkownika w okresie 7 dni (4/7).



- 15) Wykonawca zobowiązany jest do wykorzystania w płatnej emisji na platformach META (Facebook, Instagram, Threads) wszystkich 5 materiałów graficznych oraz 3 krótkich materiałów wideo przekazanych przez Zamawiającego.
- 16) Wykonawca zobowiązany jest do wykorzystania w płatnej emisji w formacie YouTube Shorts wszystkich 3 krótkich materiałów wideo przekazanych przez Zamawiającego.
- 17) Wykonawca zobowiązany jest do wykorzystania w płatnej emisji na platformach YouTube oraz LinkedIn 3 dłuższych materiałów wideo przekazanych przez Zamawiającego.
- 18) Każdy z materiałów wskazanych w pkt 11–13 musi uzyskać rzeczywistą, płatną emisję w ramach kampanii. Optymalizacja kampanii nie może prowadzić do całkowitego wyłączenia któregośkolwiek z materiałów z płatnej emisji.
- 19) Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia minimalnego unikalnego zasięgu każdego materiału reklamowego w okresie realizacji kampanii, wynoszącego:
 - a) dla każdego z 5 materiałów graficznych oraz każdego z 3 krótkich materiałów wideo emitowanych na platformach META (Facebook, Instagram, Threads) – 100 000 użytkowników;
 - b) dla każdego z 3 krótkich materiałów wideo emitowanych w formacie YouTube Shorts – 100 000 użytkowników;
 - c) dla każdego z 3 dłuższych materiałów wideo emitowanych na YouTube – 150 000 użytkowników;
 - d) dla każdego z 3 dłuższych materiałów wideo emitowanych na LinkedIn – 40 000 użytkowników.
- 20) W przypadku platformy META zasięg, o którym mowa w pkt 15 lit. a), liczony jest łącznie dla płatnej emisji danego materiału na Facebooku, Instagramie i Threads.

Testy A/B

- 21) Wykonawca przeprowadzi w okresie realizacji kampanii **co najmniej 3 testy A/B**, obejmujące łącznie co najmniej dwa różne elementy kampanii

Alokacja budżetu

- 22) Zamawiający nie określa sztywnego procentowego podziału budżetu pomiędzy META (Facebook, Instagram, Threads) i YouTube. Wykonawca zobowiązany jest zapewnić płatną emisję na wszystkich wskazanych platformach, przy czym wysokość środków przeznaczonych na poszczególne platformy powinna wynikać z ich potencjału zasięgowego, charakterystyki grup odbiorców oraz osiągniętej efektywności kosztowej.



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;
- okres realizacji;
- zastosowane kanały komunikacji.

Część II – opis realizacji

- opis przebiegu kampanii w mediach społecznościowych;
- raport powinien zawierać: opis wydatków, liczbę wyświetleń, zasięg unikalny, CTR, wskazania platform i formatów, średnią częstotliwość kontaktu, wyników testów.

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 mediach społecznościowych.