

**Zapytanie ofertowe nr 1/02/2025 z dnia. 20 lutego 2025 na  
przygotowanie i realizację projektu:**

**„Działania informacyjno-promocyjne dla krajowego systemu wspierania  
rozwoju opieki wczesnodziecięcej 2025-2026 – „Akademia Wsparcia”**

**ZAMAWIAJACY:**

Fundacja Zwalcz Nudę  
Adres: ul. Ludwika Kickiego 1 lok. U4  
04-373 Warszawa  
Email: [oliwia@zwalcznude.pl](mailto:oliwia@zwalcznude.pl)  
NIP: 9522127106  
REGON: 14691595300000

**OPIS PROJEKTU**

**I. Założenia**

„Akademia Wsparcia” to projekt, który ma na celu upowszechnienie formalnej opieki dla dzieci w wieku 0-3 lata z podkreśleniem korzyści, jakie niesie dla rozwoju dziecka edukacja wczesnodziecięca. Stawiamy na zaangażowanie liderów lokalnych i lokalnych władz samorządowych w proces upowszechniania dobrych praktyk jakościowej opieki żłobkowej. W trakcie projektu działamy na wielu torach:

- a) Zachęcamy do współpracy Lokalnych Liderów i Liderki, którzy będą nie tylko wspierać projekt w trakcie jego realizacji lokalnie, ale też są gwarantem kontynuacji rozpoczętych działań po zakończeniu projektu. Będziemy pozyskiwać Liderów/ki, szkolić i wspierać ich działania, tak, aby mogli/ły je kontynuować nawet po zakończeniu realizacji projektu, a więc wyposażymy ich w niezbędną wiedzę i umiejętności.
- b) Działania w terenie – warsztaty i pikniki, które mają na celu popularyzację celów projektu i idei, która mu przyświeca, a także edukację mieszkańców w tym zakresie – na miejscu. Działania te będą skierowane zarówno do najbardziej zainteresowanych – rodziców dzieci 0-3 i przyszłych rodziców, jak do tych, którzy są odpowiedzialni za tworzenie infrastruktury - zachęcenie gmin do tworzenia punktów formalnej opieki dla dzieci 0-3 lata.
- c) Prowadzenie kampanii informacyjnej - upowszechnienie wiedzy na temat „Akademii Wsparcia” jako krajowego systemu wspierania rozwoju opieki wczesnodziecięcej 2025-2026.

**II. Zasięg działań**

Działania informacyjno – promocyjne obejmą wszystkie województwach, w których wskazanych zostanie 400 gmin – „białych plam”. Realizowane będą zarówno na poziomie wojewódzkim, jak i na poziomie lokalnym. Zakładamy przy tym, że w obu latach kampanii będziemy prowadzić działania na szerszą skalę we wszystkich 400 gminach z założeniem, że w każdym roku skutecznie dotrzemy z przekazem w 200 wybranych gminach. Zakładamy, że działania będą się umacniać w miarę prowadzenia projektu, stąd realnie wiemy, że choć będziemy je prowadzić wszędzie – skuteczność będzie rosła z czasem. „Białe plamy” to wybranych 400 gmin z 6 województw, w których nie istnieje jeszcze

system jakościowej opieki żłobkowej. Są to gminy z następujących województw: podlaskie, lubelskie, warmińsko-mazurskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie.

#### Sytuacja demograficzna w wybranych województwach:

Według GUS rocznie w wybranych województwach rodzi się łącznie ok. 100 909 dzieci (dane z lat 2022 i 2023, w zależności od dostępności), czyli ok. 37% wszystkich dzieci urodzonych w Polsce każdego roku (dane dla Polski za 2023 to 272 tysiące dzieci):

- podlaskie – 8280 urodzonych dzieci (2023), w tym 41,3% pierwsze dziecko, 35,5% drugie dziecko,
- lubelskie – 15218 urodzonych dzieci (2022), w tym 42,8% pierwsze dziecko, 34,1% drugie dziecko,
- warmińsko-mazurskie – 8487 urodzonych dzieci (2023), w tym 40% pierwsze dziecko, 32,6% drugie dziecko,
- podkarpackie – 16821 urodzonych dzieci (2022),
- świętokrzyskie – 7200 urodzonych dzieci (2023),
- mazowieckie – 44903 urodzonych dzieci (2023).

Liczba urodzeń w roku 2023 spadła średnio o 10% w poszczególnych województwach, przy czym spadek jest większy w miastach niż na wsiach. Spośród dzieci rodzących się w każdym roku, ok. 40% są to dzieci pierwsze w rodzinie (40 tys. dzieci), ok. 33% to dzieci drugie (33 tys. dzieci).

Biorąc pod uwagę dane GUS i trendy demograficzne, można przyjąć, że grupa już urodzonych i spodziewanych dzieci 0-3 lata we wskazanych województwach to ok. 405 tys. dzieci, co przekłada się na ok. 810 tys. rodziców (kobiety i mężczyźni w wieku 18-40 lat).

### **III. Grupy docelowe projektu**

- a) Główną grupą docelową, do której chcemy skutecznie dotrzeć z przekazem są przyszli rodzice i rodzice dzieci w wieku 0-3 lata z 400 gmin, które stanowią tzw. białe plamy w sześciu województwach: podlaskie, lubelskie, warmińsko-mazurskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie. Będą to osoby w wieku 18 – 35 lat (40 lat), których całkowitą liczbę w wybranych województwach szacujemy na ok. 800 tys. osób
- b) Drugą istotną grupą docelową projektu są lokalne władze samorządowe – gminne i powiatowe w 400 wybranych gminach z obszaru wskazanych 6 województw.
- c) Grupy wspierające działania promocyjne to:
  - a. Lokalni liderzy i liderki, a także eksperci i ekspertki w obszarze edukacji wczesnodziecięcej,
  - b. Lokalne media – wojewódzkie, powiatowe, gminne.

### **IV. Mechanizm i przebieg działań informacyjno-promocyjnych projektu**

Działania będą prowadzone dwutorowo i ukierunkowane na realizację konkretnych celów:

1. Na poziomie regionalnym (wojewódzkim) – upowszechnianie wiedzy na temat „Akademii Wsparcia” oraz pokazanie korzyści, jakie niesie dla rozwoju dziecka edukacja wczesnodziecięca i jakościowa opieka żłobkowa.
2. Na poziomie lokalnym:
  - upowszechnianie wiedzy na temat „Akademii wsparcia” oraz pokazanie korzyści, jakie niesie dla rozwoju dziecka edukacja wczesnodziecięca i jakościowa opieka żłobkowa,
  - wsparcie rekrutacji i zaangażowanie lokalnych liderów/ek i władz samorządowych,

- zachęcenie gmin do tworzenia punktów formalnej opieki dla dzieci 0-3 lata,
- rekrutacja uczestników/czek na warsztaty dla rodziców,
- zachęcanie do odwiedzenia naszych warsztatów i stref piknikowych.

Działania będą realizowane od marca 2025 do 31 grudnia 2026.

### **1. Działania na poziomie regionalnym (wojewódzkim)**

Będą prowadzone przez cały czas trwania projektu w 2025 i 2026 roku. Planujemy wykorzystać w nich następujące narzędzia i kanały komunikacji:

- a) artykuły w serwisie samorządowym PAP
- b) artykuły eksperckie na portalach parentingowych (prasa parentingowa przestała praktycznie istnieć w Polsce)
- c) materiały prasowe dystrybuowane do wszystkich mediów regionalnych w wybranych województwach.

Zakładamy, że w czasie trwania projektu będzie opublikowanych między 6 a 10 artykułów i 12 materiałów prasowych. Praca z mediami przyniesie ok. 80-100 publikacji dziennikarskich w mediach. Łączny zasięg komunikacji to ok. 3 mln odbiorców w wieku 18+.

Podstawowe działania promocyjne odbędą się na poziomie lokalnym, jednak zakładamy, że wybrane działania wspierające na skalę wojewódzką, są konieczne z kilku względów:

- wsparcie dla rekrutacji Liderów z terenów wszystkich „białych plam”,
- wsparcie dla kampanii informacyjnej o projekcie we wszystkich „białych plamach” w wybranych województwach, nie tylko w tych, z których zgłoszą się Liderki i w których będziemy prowadzić działania,
- zwiększenie zasięgu kampanii, która obejmie dzięki temu nie tylko 400 gmin, w których prowadzimy warsztaty i pikniki.

### **2. Działania na poziomie lokalnym (gminnym, powiatowym).**

Będą skoncentrowane w powiatach obejmujących sąsiadujące ze sobą gminy – „białe plamy”, gdzie planujemy przeprowadzić intensywną kampanię lokalną, w której wykorzystamy takie hasła, jak (przykładowo):

„Małe kroki, wielkie możliwości”, „Bezpieczny start w wielki świat”, „Mały krok, wielki rozwój”, które podkreślą wartość edukacji wczesnodziecięcej dla rozwoju dziecka oraz zalety jakościowej opieki żłobkowej.

Działania lokalne to de facto lokalne kampanie szyte na miarę 400 wybranych gmin i skoncentrowane na lokalnych mieszkańcach (rodzicach) i władzach samorządowych. Kampanie obejmą sąsiadujące ze sobą gminy w poszczególnych województwach obejmujące poszczególne powiaty. Zostaną zrealizowane następujące działania, trwające ok. 1 miesiąca, w którym planowane są warsztaty dla rodziców i pikniki:

- a) artykuły w lokalnej prasie, jeśli dostępna (zwykle wydawanej przez samorządy),
- b) plakaty promocyjne w miejscach uczęszczanych przez rodziców (szkoły, POZ-y, tablice ogłoszeniowe, lokalne urzędy),
- c) artykuły na lokalnych serwisach internetowych – np. serwisy Nasze Miasto lub -e-serwisy gminne/powiatowe (w zależności od tego, co będzie dostępne),
- d) kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej, które będą dostępne w danej gminie, np.:
  - jeżdżące mobile outdoorowe,
  - reklama na lokalnych autobusach / PKSach lub kolejce dojazdowej typu WKD,

- lokalne przystanki autobusowe,
- e) kampania w mediach społecznościowych – aktywna komunikacja na grupach mieszkańców na Facebooku oraz we współpracy z lokalnym samorządem – na fanpage’u lokalnych władz,
- f) kampania w lokalnych rozgłośniach radiowych.

Przy tak skonstruowanej kampanii w 400 gminach, planujemy ścisłą współpracę z lokalnymi samorządami i Lokalnymi Liderami zrekrutowanymi do projektu. Spodziewamy się realizacji:

- co najmniej 1 artykułu w każdej gminie w lokalnej prasie, jeśli tylko takie wydawnictwo będzie dostępne
- min 10 plakatów w każdej gminie (ok 4000 plakatów)
- co najmniej 1 artykułu w lokalnym serwisie internetowym (minimum 400 artykułów)
- co najmniej 200 zakupionych nośników reklamy zewnętrznej na terenie powiatów i gmin: „białych plan”, a jeśli te nie będą dostępne – zwiększenie innych aktywności na poziomie lokalnym
- publikację informacji o projekcie i warsztatach na co najmniej 400 grupach mieszkańców na FB lub fanpage’ach gminnych samorządów.

Spodziewany zasięg planowanych działań to skuteczne dotarcie z komunikacją do 75% rodziców będących grupą docelową projektu w poszczególnych gminach i 100% dotarcia do władz samorządowych.

### **3. Działania spinające całość projektu**

Na potrzeby projektu zostanie uruchomiona strona internetowa i fanpage na Facebooku. Oba te kanały mają spinać wszystkie działania, być źródłem wiedzy na temat krajowego systemu wspierania rozwoju opieki wczesnodziecięcej w Polsce „Akademia Wsparcia”, eksperckiej wiedzy na temat zalet jakościowej opieki żłobkowej i jej wartości dla rozwoju dziecka, a także dostarczać wszystkich aktualności na temat przebiegu kampanii w gminach, rekrutacji na warsztaty, relacji z odbytych pikników i warsztatów.

W przypadku grupy docelowej rodziców, która jest młoda, zdajemy sobie sprawę, że inne kanały social mediowe (Instagram, TikTok) są do niej bardziej dopasowane niż Facebook. Niemniej jednak nie tworzymy profili społecznościowych projektu dla dostarczania odbiorcom rozrywki, ale zależy nam przede wszystkim, aby wykorzystać je do skutecznej komunikacji z mieszkańcami poszczególnych gmin i rekrutacji uczestników warsztatów. Żadne inne medium społecznościowe, poza Facebookiem, nie pełni takiej roli. Tylko na FB działają grupy mieszkańców, skąd ludzie czerpią wiedzę na temat tego, co się dzieje w danej gminie / miejscowości oraz komunikują się z lokalnymi władzami. Podobną rolę pełni Facebook, a nie Instagram czy TikTok, w dostarczaniu porad dla młodych mam.

Na fanpage’u projektu znajdują się materiały merytoryczne, porady ekspertów oraz aktualności i relacje, w tym w postaci rolek. Wszystkie te materiały będą łatwe do udostępnienia zarówno w grupach mieszkańców, jak i na profilach samorządów. Dodatkowo, do tworzenia contentu video/rolki możemy wziąć pod uwagę uruchomienie profilu projektu na TikToku, co nie przełoży się na zwiększenie efektywności kampanii w gminach, ale może zwiększyć całościowy zasięg działań komunikacyjnych.

### **4. Materiały wspierające działania promocyjne**

Na potrzeby projektu zostaną przygotowane materiały informacyjne, zachęcające do udziału w projekcie. Będą to jednocześnie rzeczy przydatne młodym rodzicom, np. kubki termiczne, butelki, body dla maluchów czy drewniane grzechotki – z zawartą informacją o projekcie. Na

etapie przygotowywania projektu zbierzemy najciekawsze oferty i wybierzemy materiały, które w kwocie projektowej będzie można wykonać w liczbie w sumie (zakładamy produkcję różnych materiałów) 2000 szt. rocznie. Zakładamy, że te materiały dostaną osoby, które wypełnią z nami ankietę/oświadczenie pozostawiają nam kontakt do siebie.

## **PRZEDMIOT ZAPYTANIA OFERTOWEGO**

Zapytanie ofertowe składa się z dwóch części. Każdy oferent może przygotować ofertę tylko na jedną z nich.

### **Część 1 – przygotowanie i wdrożenie kampanii promocyjno-informacyjnej.**

Objmuje działania opisane w punktach:

- IV. 1 - Działania na poziomie regionalnym (wojewódzkim)
- IV. 2 - Działania na poziomie lokalnym (gminnym, powiatowym), POZA działaniami opisanymi w punkcie e): „kampania w mediach społecznościowych – aktywna komunikacja na grupach mieszkańców na Facebooku oraz we współpracy z lokalnym samorządem – na fanpage’u lokalnych władz”.
- IV. 3 - Działania spinające całość projektu – TYLKO strona internetowa projektu, spełniająca następujące wymogi: zoptymalizowana pod Google, szybka, responsywna, bezpieczna, z pełną gwarancją oraz szybkim czasem reakcji na jakiegokolwiek zgłoszenia, podpięcie i konfiguracja Google Tag Manager, Google Search Console, Google Analytics itp., wdrożenie consent mode v2, wdrożenie recaptcha google v3, newsletter.

Działania w mediach społecznościowych (SOME), które NIE są objęte niniejszym zapytaniem, a znajdują się w opisie działań, będą prowadzone przez Fundację Zwalczyć Nudę samodzielnie. Kampania będzie wspierana wiedzą zespołu ekspertów merytorycznych (ich zatrudnienie nie jest przedmiotem zapytania ofertowego).

Oferta składana w ramach części 1 Zapytania ofertowego powinna zawierać:

- 1) Wycenę działań opisanych powyżej (na załączonym formularzu ofertowym)
- 2) Projekt graficzny strony głównej i jednej podstrony landing page projektu
- 3) Projekt graficzny key visuala
- 4) Projekty graficzne następujących elementów:
  - a. Plakat zapraszający na lokalne warsztaty dla rodziców w ramach Akademii Wsparcia”
  - b. Reklama outdoor (pion lub poziom) promująca „Akademię Wsparcia”
  - c. Artykuł (grafika + treść) do mediów parentingowych nt. wartości edukacji wczesnodziecięcej
  - d. Przykładowa informacja prasowa nt. startu projektu

Ponadto, oferenci składający ofertę w ramach części 1 powinni wykazać się następującym doświadczeniem oraz zespołem projektowym:

- 1) Opracowanie i realizacja co najmniej 3 projektów / kampanii / programów, które wdrażane były na poziomie lokalnym w gminach lub miastach z co najmniej 3 województw, a budżet każdego z projektów / kampanii / programów wyniósł nie mniej niż 2 mln zł brutto. Tematyka każdego z projektów / kampanii / programów powinna dotyczyć edukacji i/lub dzieci i/lub rodzicielstwa (wykaz przygotowany na załączniku nr 2 do zapytania ofertowego).

Nie jest wymagane, ale będzie to dodatkowo punktowane, jeśli co najmniej 2 z wykazanych projektów były realizowane ze środków publicznych (krajowych lub unijnych).

Niespełnienie wymogu posiadania w/w doświadczenia spowoduje, że oferta zostanie odrzucona.

- 2) Dysponowanie zespołem dwóch ekspertów (wykaz przygotowany na załączniku nr 3 do zapytania ofertowego):
  - a. Koordynator kampanii (Project Manager) – osoba pełniąca tę rolę powinna mieć co najmniej 7 lat doświadczenia zawodowego w koordynowaniu kampanii medialnych, obejmujących zakup mediów i koordynację wielokanałowych projektów, powinna wykazać się koordynacją co najmniej 3 kampanii o wartości 2 mln zł brutto.
  - b. Ekspert PR – osoba pełniąca tę rolę powinna mieć co najmniej 5 lat doświadczenia zawodowego w prowadzeniu działań PR i tworzeniu contentu dla dziennikarzy oraz artykułów prasowych, szczególnie w obszarze: edukacji, psychologii, profilaktyki zdrowotnej. Powinna wykazać się realizacją działań o w/w profilu w ramach co najmniej 4 kampanii.

Niespełnienie wymogu posiadania w/w zespołu spowoduje, że oferta zostanie odrzucona.

## **Część 2 – zaprojektowanie i produkcja materiałów promocyjnych**

Obejmuje działania opisane w punkcie: IV. 4 - Materiały wspierające działania promocyjne.

Oferta składana w ramach części 2 Zapytania ofertowego powinna zawierać:

- 1) Wycenę materiałów opisanych w pkt. IV. 4. (na załączonym formularzu ofertowym)
- 2) Przedstawienie projektów 3 dowolnie wybranych materiałów wraz z proponowanym nadrukiem

Ponadto, oferenci składający ofertę w ramach części 2 powinni wykazać się następującym doświadczeniem (wykaz przygotowany na załączniku nr 2 do zapytania ofertowego):

- 1) Projekt i produkcja materiałów promocyjnych (gadżetów) do co najmniej 2 kampanii realizowanych z grantów (środki krajowe lub unijne) o wartości minimum 100 tys. zł brutto każde zamówienie wraz ze zdjęciami wyprodukowanych materiałów.

Niespełnienie wymogu posiadania w/w doświadczenia spowoduje, że oferta zostanie odrzucona.

## **BUDŻET**

Maksymalny koszt działań dla każdej części zapytania ofertowego (wszystkie koszty brutto, łącznie z VAT):

### **Część 1**

Lp.	Zadanie	Sposób rozliczania	Koszt jedn.	Liczba jedn.	Koszty w roku 2025	Koszty w roku 2026	Koszty razem
-----	---------	--------------------	-------------	--------------	--------------------	--------------------	--------------

1	Koordinator kampanii	miesięcznie	10.000 zł	22	100.000 zł	120.000 zł	220.000 zł
2	Strona internetowa projektu	projekt	45.000 zł	1	30.000 zł	15.000 zł	45.000 zł
3	Działania informacyjno-promocyjne wojewódzkie i lokalne	rok	1.500.000 zł	2	1.500.000 zł	1.500.000 zł	3.000.000 zł
4	Projektowanie graficzne: KV, plakaty, strona, szablony do SOME	komplet na rok	30.000 zł	1	20.000 zł	10.000 zł	30.000 zł
Razem maksymalne koszty brutto (łącznie z VAT):							3.295.000 zł

Oferta przekraczająca maksymalny budżet dla Części 1 zostanie odrzucona.

## **Część 2**

Lp.	Zadanie	Sposób rozliczania	Koszt jedn.	Liczba jedn.	Koszty w roku 2025	Koszty w roku 2026	Koszty razem
1	Projektowanie i produkcja materiałów promocyjnych (gadżetów) – po 2.000 szt rocznie	Komplet na rok	200.000 zł	2	200.000 zł	200.000 zł	400.000 zł
Razem maksymalne koszty brutto (łącznie z VAT):							400.000 zł

Oferta przekraczająca maksymalny budżet dla Części 2 zostanie odrzucona.

## **TERMIN I SPOSÓB SKŁADANIA OFERT**

Oferty, zawierające formularz ofertowy wraz z załącznikami 2 i 3 dla części 1 oraz załącznikiem 2 dla części 2, jak również wymagane projekty graficzne i tekstowe dla części 1 powinny zostać dostarczone do Zamawiającego dnia 10 marca do godz. 10.00.

Formularz ofertowy wraz z załącznikami powinien zostać podpisany przez osobę upoważnioną po stronie Oferenta – podpisany ręcznie i zeskanowany wraz z podpisem lub podpisany Profilem Zaufanym bądź Podpisem Kwalifikowanym.

Oferty należy przesałać mailem na adres: [promocja@zwalcznude.pl](mailto:promocja@zwalcznude.pl), wpisując w tytule maila następującą treść: Oferta na działania informacyjno-promocyjne dla „Akademii Wsparcia”. Poza tym ofertę należy dostarczyć w wersji wydrukowanej i podpisanej przez osobę upoważnioną do biura Fundacji Zwalcz Nudę, ul. Kickiego 1/u4, 04-373 Warszawa do 10 marca do godz. 10:00.

Oferty dostarczone po wyznaczonym terminie zostaną odrzucone.

Oferty dostarczone w sposób niekompletny (np. tylko elektronicznie lub tylko papierowo) zostaną odrzucone.

Otwarcie nadesłanych ofert nastąpi w dniu 10 marca o godz. 10.30.

### **KRYTERIA OCENY OFERT**

Nadesłane oferty zostaną ocenione w pierwszej kolejności pod kątem kompletności przesłanych dokumentów i spełnienia wymogów związanych z wykazaną wiedzą i doświadczeniem. Oferty niekompletne lub niespełniające wymogów wiedzy i doświadczenia zostaną odrzucone. Oferty przekraczające maksymalny budżet dla części 1 lub części 2 zostaną odrzucone.

W dalszej kolejności oferty zostaną poddane ocenie merytorycznej.

#### **Kryteria oceny merytorycznej – dla części 1**

Lp.	Kryterium	Maksymalna liczba punktów
1.	Cena	40
2.	Projekt Key Visuala kampanii i reklamy outdoor	15
3.	Projekt Strony Internetowej kampanii (strona główna i 1 podstrona)	15
4.	Projekt graficzny plakatu zapraszającego na lokalne warsztaty	8
5.	Projekt (grafika i treść) artykułu do mediów parentingowych nt. wartości edukacji wczesnodziecięcej	10
6.	Przykładowa informacja prasowa nt. startu projektu	10
7.	Realizacja co najmniej dwóch kampanii ze środków publicznych (krajowych lub unijnych) – dotyczy projektów / kampanii wykazanych w załączniku nr 1 dot. wiedzy i doświadczenia	2
	Razem punkty:	100

Maksymalna liczba punktów do uzyskania dla części 1 zapytania ofertowego to 100 punktów.

#### **KRYTERIUM 1 – CENA**

Kryterium będzie rozpatrywane w oparciu o podane całościowe bezpośrednie koszty podwykonawstwa, czyli łącznie koszty przygotowania i realizacji działań i wynagrodzenia agencji. Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg poniższego wzoru:

$$C = \frac{C \text{ min}}{C \text{ x}} \times 40 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

C x – cena oferty rozpatrywanej



Oferent, który zaproponuje najniższą cenę, otrzyma 40 punktów, natomiast pozostali oferenci odpowiednio mniej punktów według powyższego wzoru.

#### KRYTERIUM 2 – PROJEKT KEY VISUALA KAMPANII I REKLAMY OUTDOOR

Zamawiający przyzna każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 15 pkt.). Zamawiający przyzna punkty, uwzględniając poniższe kryteria:

Dostosowanie KV do specyfiki programu, czytelność, siła przekazu, dopasowanie do grup docelowych, łatwość w aplikacji na różnych formach reklamowych / różnych kanałach komunikacji	0-8 pkt
Atrakcyjność graficzna i słowna reklamy outdoor, dopasowanie jej przekazu do grup/y docelowej/ych, czytelność i siła przekazu	0-7 pkt

#### KRYTERIUM 3 – PROJEKT STRONY INTERNETOWEJ KAMPANII

Zamawiający przyzna każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 15 pkt.). Zamawiający przyzna punkty, uwzględniając poniższe kryteria:

Dostosowanie projektu do tematyki programu i charakteru grup docelowych	0-6 pkt
Spójność z zaproponowanym key visuałem kampanii	0-3 pkt
Przejrzystość układu i funkcjonalność strony	0-6 pkt

#### KRYTERIUM 4 – PROJEKT PLAKATU NA LOKALNE WARSZTATY

Zamawiający przyzna każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 8 pkt.). Zamawiający przyzna punkty, uwzględniając poniższe kryteria:

Dostosowanie projektu do tematyki programu i charakteru grup docelowych oraz lokalnego charakteru działania	0-5 pkt
Spójność z zaproponowanym key visuałem kampanii	0-3 pkt

#### KRYTERIUM 5 – PROJEKT ARTYKUŁU DO MEDIÓW PARENTINGOWYCH

Zamawiający przyzna każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 10 pkt.). Zamawiający przyzna punkty, uwzględniając poniższe kryteria:

Interesujące ujęcie tematyki, umiejętne i logiczne wykorzystanie wyszukanych danych, przyciągający uwagę nagłówek i lead (spójny z tematyką).	0-5 pkt
Struktura nagłówków, odpowiednie formatowanie treści artykułu, dobór zdjęć/grafik ilustracyjnych	0-5 pkt

#### KRYTERIUM 6 – PRZYKŁADOWA INFORMACJA PRASOWA NT. STARTU PROJEKTU

Zamawiający przyzna każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 10 pkt.). Zamawiający przyzna punkty, uwzględniając poniższe kryteria:

Interesujące ujęcie tematyki, umiejętne i logiczne wykorzystanie wyszukanych danych, przyciągający uwagę nagłówek i lead (spójny z tematyką).	0-5 pkt
Struktura informacji wskazująca na dobry warsztat i doświadczenie w tworzeniu materiałów dla mediów (tytuł, lead, wskazanie źródeł, śródtytuły, cytaty etc.).	0-5 pkt

#### KRYTERIUM 7 – REALIZACJA CO NAJMNIEJ 2 KAMPANII ZE ŚRODKÓW PUBLICZNYCH

W tym kryterium oferent może uzyskać maksimum 2 punkty, jeśli w załączniku nr 1 do formularza ofertowego wykaże się doświadczeniem, w którym co najmniej 2 z przedstawionych kampanii / projektów / programów spełniły poza kryteriami obowiązkowymi, tj:

- wdrożenie na poziomie lokalnym w gminach lub miastach z co najmniej 3 województw
- budżet każdego z projektów / kampanii / programów wyniósł nie mniej niż 2 mln zł brutto
- tematyka każdego z projektów / kampanii / programów powinna dotyczyć edukacji i/lub dzieci i/lub rodzicielstwa

również kryterium realizacji ze środków publicznych, tj. były realizowane na rzecz podmiotu rządowego, samorządowego lub beneficjenta, który uzyskał dotację na realizację działań ze środków krajowych lub unijnych.

Jeżeli oferent nie wykaże dwóch takich kampanii / programów / projektów, uzyska 0 punktów w tym kryterium.

Punkty w kryteriach oceny od 2 do 6 zostaną policzone w każdym kryterium jako średnia arytmetyczna z punktów przyznanych przez członków komisji oceniającej w każdym kryterium od 2 do 6. To znaczy, że w każdym kryterium oceny każdy członek Komisji oceniającej przyzna indywidualne punkty w każdym kryterium. Punkty są następnie sumowane. Suma punktów od wszystkich członków Komisji Oceniającej jest dzielona przez liczbę wszystkich członków Komisji, celem wyliczenia średniej arytmetycznej punktów w danym kryterium.

Za najkorzystniejszą ofertę dla Części 1 zapytania ofertowego zostanie uznana oferta, która uzyska największą sumę punktów łącznie, po zliczeniu punktów z kryteriów od K1 do K7.

Kryteria oceny merytorycznej – dla części 2

Lp.	Kryterium	Maksymalna liczba punktów
1.	Cena	25
2.	Proponowany rodzaj materiałów promocyjnych, ich atrakcyjność i jakość	15
3.	Projekt zadruku/znakowania materiałów promocyjnych	10
	Razem punkty:	50

Maksymalna liczba punktów do uzyskania dla części 2 zapytania ofertowego to 50 punktów.

#### KRYTERIUM 1 – CENA

Kryterium będzie rozpatrywane w oparciu o podane całościowe bezpośrednie koszty podwykonawstwa, czyli łącznie koszty przygotowania i produkcji materiałów promocyjnych. Zamawiający przydzieli każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów wg poniższego wzoru:

$$C = \frac{C \text{ min}}{C \text{ x}} \times 25 \text{ pkt}$$

gdzie:

C – liczba punktów za kryterium „cena”;

C min – najniższa cena wynikająca ze złożonych ofert;

C x – cena oferty rozpatrywanej

Oferent, który zaproponuje najniższą cenę, otrzyma 25 punktów, natomiast pozostali oferenci odpowiednio mniej punktów według powyższego wzoru.

#### KRYTERIUM 2 – RODZAJ PROPONOWANYCH MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH

Zamawiający przyzna każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 15 pkt.). Zamawiający przyzna punkty, uwzględniając poniższe kryteria:

Atrakcyjność i jakość proponowanych materiałów promocyjnych	0-15 pkt
---	----------

#### KRYTERIUM 3 – PROJEKT ZADRUKU/ZNAKOWANIA MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH

Zamawiający przyzna każdej badanej ofercie odpowiednią liczbę punktów (maksymalnie 10 pkt.). Zamawiający przyzna punkty, uwzględniając poniższe kryteria:

Projekt zadruku/znakowania materiałów promocyjnych – jego atrakcyjność i czytelność	0-10 pkt
---	----------

Punkty w kryteriach oceny 2 i 3 zostaną policzone w każdym kryterium jako średnia arytmetyczna z punktów przyznanych przez członków komisji oceniającej w każdym kryterium 2 i 3. To znaczy, że w każdym kryterium oceny każdy członek Komisji oceniającej przyzna indywidualne punkty w każdym kryterium. Punkty są następnie sumowane. Suma punktów od wszystkich członków Komisji Oceniającej jest dzielona przez liczbę wszystkich członków Komisji, celem wyliczenia średniej arytmetycznej punktów w danym kryterium.

Za najkorzystniejszą ofertę dla Części 2 zapytania ofertowego zostanie uznana oferta, która uzyska największą sumę punktów łącznie, po zliczeniu punktów z kryteriów od K1 do K3.

#### **WYBÓR NAJKORZYSTNIEJSZEJ OFERTY**

1. Za najkorzystniejszą ofertę dla każdej części zapytania ofertowego uznana zostanie oferta, która otrzyma największą liczbę punktów dla danej części zapytania ofertowego.
2. Decyzje Zamawiającego w kwestii oceny i wyboru najkorzystniejszej oferty są ostateczne i nieodwołalne.
3. Zamawiający jest uprawniony do wyboru kolejnej najkorzystniejszej oferty, jeżeli wybrany Wykonawca, którego oferta została uznana za najkorzystniejszą, odmówi podpisania

umowy lub gdyby podpisanie umowy z takim Oferentem stało się niemożliwe z innych przyczyn.

4. Wybór i ogłoszenie wybranego Oferenta nastąpią w ciągu 5 dni roboczych liczonych od dnia zakończenia przyjmowania ofert.
5. Zamawiający poinformuje Oferentów, którzy złożyli oferty, o wyborze najkorzystniejszej oferty w zamówieniu w następujący sposób: na stronie Fundacji Zwalcz Nudę oraz przesyłając wiadomość na adresy mailowe Oferentów.

### **SPOSÓB UDZIELANIA WYJAŚNIEŃ W RAMACH ZAPYTANIA OFERTOWEGO**

1. Oferent może zwrócić się z zapytaniem do Zamawiającego w formie mailowej o wyjaśnienie zapisów zapytania ofertowego, nie później jednak niż 3 dni przed terminem składania ofert.
2. Zamawiający udzieli wyjaśnień Oferentowi w terminie 1 dnia roboczego drogą mailową.
3. W szczególnie uzasadnionych przypadkach, przed upływem terminu składania ofert, Zamawiający może zmodyfikować treść dokumentów składających się na zapytanie ofertowe.
4. Każda wprowadzona przez Zamawiającego zmiana zostanie opublikowana na stronie Zamawiającego.
5. Jednocześnie Zamawiający może przedłużyć termin składania ofert w celu umożliwienia Oferentom uwzględnienia w przygotowanych ofertach otrzymanych zmian.
6. Szczegółowe informacje oferenci mogą uzyskać u Zamawiającego: Fundacja Zwalcz Nudę, e-mail: [promocja@zwalcznude.pl](mailto:promocja@zwalcznude.pl)

### **ZAŁĄCZNIKI**

1. Załącznik nr 1 – wzór formularza ofertowego
2. Załącznik nr 2 - wykaz wiedzy i doświadczenia
3. Załącznik nr 3 – wykaz osób w zespole projektowym