

ZAPYTANIE OFERTOWE

ZAMAWIAJĄCY:

Bank Gospodarstwa Krajowego

PRZEDMIOT ZAKUPU:

Realizacja międzynarodowej kampanii informacyjnej na temat konsekwencji napaści Rosji na Ukrainę, w szczególności kryzysu humanitarnego (Ukraina) i wyzwań związanych z falą uchodźców wojennych (kraje UE ze szczególnym uwzględnieniem Polski).

TRYB POSTĘPOWANIA:

Zapytanie ofertowe. Do niniejszego postępowania nie mają zastosowania przepisy ustawy z 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t.j.: Dz.U. z 2015 r., poz.2164 ze zm.)

I. OPIS PRZEDMIOTU ZAKUPU

W wyniku agresji Rosji na Ukrainę codziennie giną tam cywile, a miliony ludzi musiało uciekać przed wojną do innych krajów, głównie do Polski. Polska jest obecnie liderem w pomocy Ukrainie. Przyjęliśmy już ponad 2 miliony uchodźców i liczba ta stale rośnie. Zachodnie społeczeństwa nie mają świadomości, tego w jakim stopniu wojna wpływa i będzie wpływać na życie na Ukrainie oraz w państwach UE i szerzej Zachodu. Niewiele wiedzą też o skali zbrodni popełnianych przez Rosjan na cywilnej ludności Ukrainy. Jest już oczywiste, że jednym z elementów planu Putina jest wywołanie katastrofy humanitarnej na Ukrainie oraz destabilizacja sytuacji społecznej w krajach UE, w szczególności tych graniczących z Ukrainą.

Zadaniem agencji będzie przygotowanie kreatywne oraz narzędziowe międzynarodowej kampanii dotyczącej przedstawienia skali wojny oraz sytuacji na Ukrainie oraz poruszenie sumień obywateli UE i całego świata zachodniego, a w konsekwencji wytworzenie społecznego poczucia konieczności pomagania uchodźcom z Ukrainy. Ponadto, kampania powinna służyć wsparciu działań zmierzających do nakładania kolejnych sankcji na Rosję, w tym na dostawy surowców energetycznych.

Celem kampanii jest w szczególności:

- uświadomienie społeczeństwom zachodniej Europy rzeczywistego wymiaru wojny na Ukrainie – od liczby ofiar wśród ludności cywilnej do liczby uchodźców wojennych oraz skali zniszczeń, za które odpowiedzialna jest Rosja;
- zbiórka pieniędzy na rzecz pomocy uchodźcom z Ukrainy;
- wywoływanie presji ze strony społeczeństw Zachodu na swoje rządy w sprawie wprowadzania kolejnych sankcji na Rosję, które mogą spowodować przerwanie działań wojennych.

Kampania informacyjna powinna wyjaśnić odbiorcom skalę wojny w Ukrainie, jej realny obraz, konsekwencje oraz wpływ na społeczeństwa Zachodu. Kampania powinna odwoływać się do emocji, być

angażująca, wyróżniająca się spośród innych tego typu akcji społecznych, ale również przedstawiać fakty, zweryfikowane dane itd. Kampania powinna również realizować swoje działania środkami, które spowodują zainteresowanie mediów, mediów społecznościowych oraz liderów opinii i szeroko pojętej opinii publicznej w krajach, w której będzie prowadzona.

Grupy docelowe:

- Opinia publiczna oraz liderzy opinii w czołowych krajach Europy Zachodniej. W szczególności Wielkiej Brytanii (Londyn), Niemczech (Berlin), Francji (Paryż), Włoch (Rzym), Holandii (Amsterdam), Belgii (Bruksela), Hiszpanii (Madryt), Austrii (Wiedeń). Nie wykluczamy realizacji kampanii tylko w części z wymienionych miejsc, szczegółowa lokalizacja kreacji jest przedmiotem propozycji Agencji,
- Media oraz media społecznościowe w tych krajach (zainteresowanie kampanią i jej przesłaniem, jako naturalna dźwignia dla skali kampanii medialnej;

Proponowane formy realizacji:

- Outdoor w najbardziej rozpoznawalnych miejscach w stolicach największych państw europejskich. Billboardy powinny odsyłać do strony internetowej (opcjonalnie - do wykonania przez Agencję), która powinna umożliwiać dokonywanie wpłat na pomoc dla uchodźców z Ukrainy.
- Wykorzystanie murali – realizacja artystycznych, przyciągających uwagę treści, mających potencjał w mediach społecznościowych. Przykładowe, referencyjne kreacje i lokalizacje znajdują się w Załączniku nr 1.
- Wsparcie influencerów europejskich, preferowane - z polskimi lub ukraińskimi korzeniami.
- Kreatywne działania w przestrzeni miejskiej, również przyciągające spontanicznych uczestników (flash mob, guerilla marketing, naklejki i wlepki itd.)
- Grafiki i krótkie video do wykorzystania w social media?

Agencja będzie odpowiadać zarówno za działania kreatywne, jak i za działania PR wokół kampanii i obsługę SM. Agencja powinno przygotować zarys planu mediowego, np. lokalizację murali, najważniejszych lokalizacji outdoor oraz rekomendację pozostałych kanałów kampanii. Agencja może być również odpowiedzialna za przygotowanie landing page kampanii (do potwierdzenia), odpowiadającej kreacji i przekazowi kampanii wraz z możliwością dokonywania wpłat na pomoc dla uchodźców z Ukrainy.

Kreacja:

Kreacja powinna być dostosowana do masowego odbiorcy. Musi przykuwać uwagę, ponieważ jej założeniem jest obok zbudowania zasięgu, wzbudzenie naturalnego lub wspomaganego zainteresowania kreacjami w mediach tradycyjnych oraz mediach społecznościowych.

Cele (KPI):

- Wygenerowanie odpowiedniej liczby artykułów w mediach tradycyjnych oraz w mediach społecznościowych. (np. mierzone za pomocą użycia hashtaga lub hasła kampanii)
- Zebranie odpowiedniej kwoty na fundusz pomocy Ukrainie.
- Liczba kontaktów z kampanią w mediach społecznościowych.

Zadanie do przygotowania przez agencję:

- Propozycja kluczowych komunikatów.
- Koncept kreatywny oraz propozycja jego zastosowania w komunikacji.
- Ramowy plan komunikacji i/lub propozycja wykorzystania mediów w kampanii.
- Wynagrodzenie agencji (skorelowane z poszczególnymi pozycjami budżetu produkcyjnego).

Wybrana Agencja będzie odpowiedzialna za:

- zaproponowanie koncepcji kreatywnej komunikacji w poszczególnych kanałach,
- opracowanie strategii komunikacji marketingowej oraz działań PR,
- rekomendacje lokalizacji kreacji kampanii,
- bieżącą obsługę komunikacji marketingowej w tym działań PR.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do wykorzystania części oferty.

II. TERMIN REALIZACJI ZAKUPU

Kampania będzie realizowana niezwłocznie, z założeniem jej trwania do 4 tygodni.

III. DODATKOWE NIEZBĘDNE ELEMENTY OFERTY

1. Prezentacja kompetencji i doświadczenia agencji w realizacji kampanii marketingowych – mile widziane przykłady zbliżonych kampanii.
2. Prezentacja kluczowych członków zespołu dedykowanego ze strony agencji do realizacji przedmiotu zamówienia.
3. Oświadczenie, że zarówno Agencja jak i jej podmiot macierzysty (w ramach międzynarodowej grupy) nie prowadzi obecnie działalności w Rosji.

IV. INFORMACJA O SPOSOBIE POROZUMIEWANIA SIĘ ZAMAWIAJĄCEGO Z WYKONAWCAMI ORAZ PRZEKAZYWANIA OŚWIADCZEŃ I DOKUMENTÓW,

1. Zamawiający wyznacza do kontaktu z Wykonawcami:
2. W prowadzonym zapytaniu ofertowym wszelkie oświadczenia, wnioski, zawiadomienia oraz informacje przekazywane są drogą elektroniczną.
3. Wykonawca może zwracać się do Zamawiającego o wyjaśnienia dotyczące treści zapytania ofertowego.
4. Zamawiający może w każdym czasie, przed upływem terminu składania ofert, zmienić treść zapytania ofertowego bez podania przyczyny. Dokonane w ten sposób zmiany Zamawiający przekaże niezwłocznie wszystkim Wykonawcom, którym przekazano zapytanie ofertowe.
5. Zamawiający ma prawo w każdym czasie odstąpić od dokonania wyboru którejkolwiek z ofert i zakończyć zapytanie ofertowe bez podania przyczyny.
6. Wykonawca zobowiązuje się do zachowania w poufności i nieujawniania jakimkolwiek osobom trzecim oraz niewykorzystania w celach innych niż wynikających bezpośrednio z procesu

przygotowania i przedstawienia oferty jakichkolwiek informacji dotyczących przedmiotu zapytania ofertowego, a także informacji pozyskanych w trakcie niniejszego postępowania ofertowego.

V. TERMIN SKŁADANIA OFERT

1. Oferta w formie elektronicznej powinna zostać dostarczona Zamawiającemu w dniu 04.04.2022 do godz. 16.00 na adresy mailowe do wskazanych przez Zamawiającego osób kontaktowych.
2. Oferta, która została złożona po terminie, nie będzie zakwalifikowana do postępowania w zapytaniu ofertowym.
3. Koszty związane z przygotowaniem oferty ponosi Wykonawca składający ofertę.

VI. ZMIANY LUB WYCOFANIE OFERTY

1. Wykonawca może wprowadzić zmiany lub wycofać złożoną przez siebie ofertę pod warunkiem, że nastąpi to przed wyznaczonym przez Zamawiającego ostatecznym terminem składania ofert.
2. Zmiana lub wycofanie oferty musi być dokonane w formie elektronicznej.

VII. OPIS KRYTERIÓW, KTÓRYMI ZAMAWIAJĄCY BĘDZIE SIĘ KIEROWAŁ PRZY WYBORZE OFERTY WRAZ Z PODANIEM ZNACZENIA TYCH KRYTERIÓW ORAZ SPOSOBU OCENY OFERT

1. Ocena merytoryczna złożonych ofert (70%)
2. Propozycja budżetu kampanii w odniesieniu do jej zakresu, warstwy kreatywnej i merytorycznej oraz wynagrodzenie agencji (30%)

VIII. INFORMACJA O FORMALNOŚCIACH, JAKIE POWINNY ZOSTAĆ DOPEŁNIONE PO WYBORZE OFERTY W CELU ZAWARCIA UMOWY W SPRAWIE ZAKUPU

1. O wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający zawiadomi niezwłocznie Wykonawców, którzy złożyli oferty.
2. Jeżeli Wykonawca, którego oferta została wybrana, uchyla się od zawarcia umowy, Zamawiający może wybrać ofertę najkorzystniejszą spośród pozostałych ofert, bez przeprowadzenia ich ponownego badania i oceny, chyba że zachodzą przesłanki unieważnienia zapytania ofertowego.
3. Wykonawca, którego oferta została wybrana, zobowiązuje się do podpisania umowy współpracy. Umowa będzie uwzględniać postanowienia wynikające z treści Zapytania ofertowego oraz dane zawarte w ofercie.
4. Projekt umowy zostanie sporządzony przez Zamawiającego.
5. Zamawiający nie przewiduje zwrotu kosztów udziału w zapytaniu ofertowym.

Załącznik nr 1. Przykładowe kreacje i lokalizacje murali

Berlin

https://www.dw.com/pl/barwny-i-polityczny-street-art-w-berlinie/g-54845941



© picture-alliance/ZB/J. Kalaene

Oranienstraße 195, Berlin-Kreuzberg

Wiele murali niesie w sobie przesłania polityczne. Tak jak dzieło Victora Asha „Astronaut Cosmonaut”. Artysta tematyzuje w swojej pracy zimną wojnę między USA i ZSRR. I wyścig w kosmos. Ważna była dla niego bliskość do dawnego berlińskiego muru. Pracę można oglądać na ścianie budynku w dzielnicy Kreuzberg. Mierzy 22 x 14 metrów.

▶ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 ◀ ◁ ▷ ▶

WIĘCEJ W MEDIATECE

DIZAJN

RZEMIOSŁO

owa

Taskbar icons: File Explorer, Microsoft Edge, Microsoft Word, Google Chrome, Microsoft Excel, Outlook, and a search icon.



© picture-alliance/Tagesspiegel/T. Rückeis

Stacja S-Bahny Tiergarten

Ta praca, to „Drzewo świata” z 1975 roku. Ben Wagin stworzył wówczas jeden z największych murali w Berlinie. W latach 70-tych XX wieku miasto wspierało takie projekty, wręcz rozpisując konkursy. Jak wiele innych dzieł także „Drzewo świata” zniknęło za nowo wybudowanym gmachem, ale powstała jego kopia.

► 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

◀ ▶ ⏮ ⏭ ⏯ ▶▶



Eastside Gallery, Berlin-Friedrichshain

Chyba najbardziej charakterystyczne i ekstrawaganckie są murale, ogromne malowidła na ścianach, fasadach i murach. Idealnie nadawał się na nie – przynajmniej z zachodniej strony – mur berliński. Najbardziej znanym przykładem są murale na betonowych blokach East Side Gallery – galerii pod chmurką należącej dziś do najbardziej znanych turystycznych atrakcji miasta.

► 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

◀ ▶ ⏮ ⏭ ⏯ ▶▶



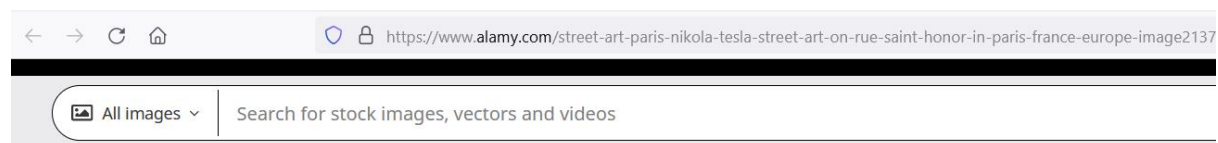
Märkische Allee 158/164, Berlin-Marzahn

Do tak ogromnych projektów, jak ten na Märkische Allee w dzielnicy Marzahn, zostają z reguły zapraszani artyści z całego świata. Te dwa murale powstały w ramach drugiej edycji „Berliner Mural Fest” w 2019 roku. Inicjatorzy zaprosili do Berlina dziesięciu międzynarodowych artystów. Budynki postawiły do dyspozycji spółdzielnie mieszkaniowe. Po dwóch tygodniach powstały takie oto dzieła.

► 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

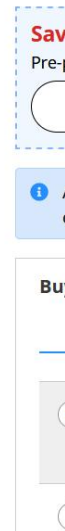
◀ ◀ ▶ ▶

Paryż:



Street art Paris - Nikola Tesla street art on Rue Saint Honoré in Paris, France, Europe.

Captions are provided by our contributors.





Amsterdam:

