

SPIS TREŚCI

	str.
WSTĘP.	5
1. Od pomysłu do efektu: podstawowe etapy planowania, przygotowania, realizacji i ewaluacji kampanii informacyjno-promocyjnych.	6
2. Konieczność planowanego i skoordynowanego prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych. Czynności przygotowawcze (badania rynku).	8
3. Różne strategie dokonywania zamówień w zakresie działań informacyjno-promocyjnych.	9
3.1. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjnej (strategia 1).	9
3.2. Realizacja kampanii (strategia 2).	10
3.3. Samodzielna realizacja kampanii przy dokonywaniu zamówień „technicznych” (strategia 3).	10
3.4. Wybór właściwej strategii.	12
1. ZAMÓWIENIA NA PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII INFORMACYJNEJ.	13
1.1. Opis przedmiotu zamówienia.	13
1.1.1. Cele.	13
1.1.2. Grupy docelowe.	14
1.1.3. Przekaz.	14
1.1.4. Narzędzia i kanały dystrybucji.	15
1.1.5. Wskaźniki (mierniki).	16
1.1.6. Budżet.	16
1.2. Kwalifikacja wykonawców.	18
1.2.1. Doświadczenie wykonawcy.	18
1.2.2. Kwalifikacje personelu.	19
1.3. Kryteria oceny ofert.	21
1.3.1. Zasady ustawowe.	21
1.3.2. Cena.	23
1.3.3. Kryteria jakościowe.	23
1.4. Tryb udzielenia zamówienia.	27
1.5. Istotne postanowienia umowy.	28
1.5.1. Przedmiot umowy.	29
1.5.2. Określenie ceny lub wysokości wynagrodzenia.	31
1.5.3. Określenie terminu wykonania umowy o zamówienie publiczne.	32

2.	ZAMÓWIENIA NA REALIZACJĘ CZĘŚCI KAMPANII INFORMACYJNEJ.	33
2.1.	Jednolita strategia. Konieczność koordynacji działań przez zamawiającego.	34
2.2.	Organizacja cyklu szkoleń, konferencji.	35
2.3.	Witryna internetowa.	36
3.	ZLECANIE POSZCZEGÓLNYCH DZIAŁAŃ W RAMACH KAMPANII INFORMACYJNEJ.	37
3.1.	Zlecenie usług twórczych i intelektualnych (tekst, film, plakat, hasło, logo, layout, happening, konferencja, szkolenie, itp.).	39
3.1.1.	Opis przedmiotu zamówienia i szacowanie wartości.	39
3.1.2.	Tryb postępowania.	43
3.1.3.	Warunki udziału w postępowaniu (jeśli mają zastosowanie).	46
3.1.4.	Kryteria oceny ofert, prac konkursowych (jeśli mają zastosowanie).	47
3.1.5.	Istotne postanowienia umowy (kwestie prawno-autorskie).	48
3.2.	Obsługa event`ów (wynajęcie sali, hostessy, nagłośnienie, transport, catering, tłumaczenie, itp.).	49
3.2.1.	Tryb postępowania.	51
3.2.2.	Opis przedmiotu zamówienia.	52
3.2.3.	Warunki udziału w postępowaniu (jeśli mają zastosowanie).	52
3.2.4.	Kryteria oceny ofert (jeśli mają zastosowanie).	53
3.2.5.	Istotne postanowienia umowy.	54
3.3.	Materiały informacyjne (skład, druk, przechowanie, dystrybucja itp.).	55
3.3.1.	Tryb postępowania.	55
3.3.2.	Opis przedmiotu zamówienia.	55
3.3.3.	Warunki udziału w postępowaniu.	58
3.3.4.	Kryteria oceny ofert.	58
3.3.5.	Istotne postanowienia umowy.	60
3.4.	Reklama.	61
3.4.1.	Tryb postępowania.	61
3.4.2.	Opis przedmiotu zamówienia.	62
3.4.3.	Warunki udziału w postępowaniu.	68
3.4.4.	Kryteria oceny ofert.	68
3.4.5.	Istotne postanowienia umowy.	68
3.5.	Artykuły promocyjne.	69
3.5.1.	Tryb postępowania.	70
3.5.2.	Opis przedmiotu zamówienia.	70
3.5.3.	Warunki udziału w postępowaniu.	72
3.5.4.	Kryteria oceny ofert.	73
3.5.5.	Istotne postanowienia umowy.	74
ZAŁĄCZNIK 1		75
ZAŁĄCZNIK 2		91
ZAŁĄCZNIK 3		94
ZAŁĄCZNIK 4		98