

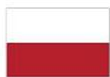
PROŚBA O OSZACOWANIE WARTOŚCI ZAMÓWIENIA

I. Zamawiający:

Nazwa: Muzeum Sztuki w Łodzi
Adres: 90-734 Łódź ul. Więckowskiego 36
Telefon: 42 633 97 90
Regon: 000 277 500
NIP: 724 10 00 146

II. Przedmiot oszacowania

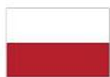
1. W związku z koniecznością oszacowania wartości przyszłego zamówienia, Zamawiający zwraca się z prośbą o dokonanie szacunkowej wyceny realizacji zamówienia pn. „Kampania informacyjno-promocyjna” w ramach projektu Cyfrowe udostępnienie zasobów Muzeum Sztuki w Łodzi - kontynuacja, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach działania FERC.02.03 Cyfrowa dostępność i ponowne wykorzystanie informacji.
2. Przedmiot zamówienia został podzielony na etapy/zadania. Wykonawca zobowiązany jest oszacować wszystkie nw. etapy/zadania tj.:
 - 1) Kampania informacyjno-promocyjna projektu:
 - a. Cykl 36 postów w latach 2027–2028 (min. 3 miesięcznie), w tym:
 - 18 postów płatnie promowanych,
 - 12 organicznych z materiałami wideo (shorts, backstage),
 - 6 postów z konkursami i interakcją.
 - b. Wprowadzenie kanału YouTube Shorts/TikTok – min. 2 krótkie filmy miesięcznie.
 - c. Wysyłka newslettera „MSL Online” (tytuł roboczy), co 3 miesiące, łącznie 8).
 - 2) Podcasty + cross-media
 - a. Produkcja 3 odcinków premium (w studio, goście specjaliści) – publikacja na Spotify, Apple Podcasts, YouTube.
 - b. Produkcja 6 mini-podcastów (5–7 min) nagrywanych w formule wywiadów z osobami zaangażowanymi w realizację projektu.
 - c. Każdy podcast promowany trailerem wideo w social mediach.
 - 3) Organizacja i przeprowadzenie 3 streamingów LIVE
 - a. Streamingi na dwóch kanałach komunikacyjnych wskazanych przez Muzeum Sztuki w Łodzi (np. Facebook, YouTube). Będą to streamingi wydarzeń związanych z promocją zasobów instytucji wskazanych przez Muzeum Sztuki w Łodzi, w tym jedno wydarzenie z tłumaczeniem na PJM i angielski)
 - 2027 – 2 streamingi,
 - 2028 – 1 streaming.



- 4) Przeprowadzenie kampanii reklamowej w polskich mediach (również branżowych).
 - a. Przeprowadzenie kampanii reklamowej obejmowało będzie wykupienie przestrzeni reklamowej oraz opracowanie materiałów graficznych promujących projekt.
 - 2027 – rezerwacja przestrzeni reklamowej + opracowanie i wykonanie grafik reklamowych,
 - 2028 – publikacja.
 - 5) Przeprowadzenie kampanii reklamowej w branżowych mediach zagranicznych.
 - a. Przeprowadzenie kampanii reklamowej obejmowało będzie wykupienie przestrzeni reklamowej oraz opracowanie materiałów graficznych promujących projekt.
 - 2027 – rezerwacja przestrzeni reklamowej + opracowanie i wykonanie grafik reklamowych,
 - 2028 – publikacja.
 - 6) Content marketing i SEO. Zapewnienie widoczności treści w sieci i pozycjonowanie portalu w wyszukiwarkach internetowych.
 - Realizacja 5 artykułów eksperckich (PL/EN) publikowanych w mediach branżowych i na stronie Muzeum,
 - Optymalizacja SEO portalu MSŁ 2.0.
 - 7) Organizacja 2 spotkań merytorycznych/naukowych w Muzeum Sztuki w Łodzi promującego projekt.
 - 2027 – 1 spotkanie,
 - 2028 – 2 spotkanie.
 - 8) Organizacja spotkania w Muzeum Sztuki w Łodzi promującego projekt, połączonego z konferencją prasową dla dziennikarzy, w ostatnim roku trwania projektu.
 - 9) Dokumentacja fotograficzna- 4 sesje zdjęciowe zakupionego sprzętu i wydarzeń.
 - 10) Kampania outdoorowa
 - a. Zaprojektowanie i produkcja co najmniej 4 wariantów plakatów reklamowych z kodami QR prowadzącymi do konkretnych dzieł online na portalu MSŁ 2.0.
 - b. Ekspozycja plakatów na podświetlanych nośnikach typu citylight w Łodzi, Warszawie i Krakowie
 - IV kwartał 2027 – projekt i produkcja plakatów, rezerwacja nośników
 - I-II kwartał 2028 – ekspozycja
 - 11) Przygotowanie tablicy informacyjnej i pamiątkowej
- 3. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia zawiera załącznik nr 2.**

III. Odpowiedź

W odpowiedzi prosimy o podanie szacunkowej ceny netto/brutto dla każdej pozycji oddzielnie – zgodnie z Załącznikiem nr 1 - Formularz oszacowania.



Uprzejmie prosimy o przesłanie przedmiotowego oszacowania pocztą elektroniczną na adres a.schiewe@msl.org.pl, zamowienia@msl.org.pl w terminie do dnia **20.01.2026 r. godz. 10:00**

Informujemy, że przedmiotowa prośba nie stanowi zapytania ofertowego w rozumieniu art.66 KC ani nie jest ogłoszeniem o zamówieniu w rozumieniu ustawy z dn. 11.09.2019 r. - Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2024 r. poz. 1320 ze zm.).

Ma ono na celu wyłącznie rozeznanie rynku firm oraz uzyskanie wiedzy na temat kosztów związanych z planowanym zamówieniem publicznym.

IV. Klauzula informacyjna z art. 13 i 14 RODO

1. Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 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), dalej „RODO”, Muzeum Sztuki w Łodzi informuje, że:
 - a) Dane kontaktowe administratora danych: Muzeum Sztuki w Łodzi ul. Więckowskiego 36, 90-734 Łódź, Polska; email: muzeum@msl.org.pl; tel. 42 6338273.
 - b) Dane kontaktowe Inspektora Ochrony Danych Osobowych (IODO): Radosław Rutkowski email: iodo@msl.org.pl.
 - c) Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c RODO w celu związanym z postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonym w trybie zapytania o ofertę cenową.
 - d) odbiorcami Pani/Pana danych osobowych będą osoby lub podmioty, którym udostępniona zostanie dokumentacja postępowania w oparciu o art. 18 oraz art. 74 ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 poz.2019), dalej „ustawa Pzp”;
- Pani/Pana dane osobowe będą przechowywane, zgodnie z art. 78 ust. 1 ustawy Pzp, przez okres 4 lat od dnia zakończenia postępowania o udzielenie zamówienia, a jeżeli czas trwania umowy przekracza 4 lata, okres przechowywania obejmuje cały czas trwania umowy, a w przypadku umów i postępowań o udzielenie zamówienia publicznego, które otrzymały dofinansowanie przez Unię Europejską przez okres wynikający z uchwały w sprawie przyznania dofinansowania oraz obowiązku archiwizacyjnego. \obowiązek podania przez Panią/Pana danych osobowych bezpośrednio Pani/Pana dotyczących jest wymogiem ustawowym określonym w przepisach ustawy Pzp, związanym z udziałem w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego; konsekwencje niepodania określonych danych wynikają z ustawy Pzp;
- w odniesieniu do Pani/Pana danych osobowych decyzje nie będą podejmowane w sposób zautomatyzowany, stosowanie do art. 22 RODO;
- posiada Pani/Pan:
 - na podstawie art. 15 RODO prawo dostępu do danych osobowych Pani/Pana dotyczących;
 - na podstawie art. 16 RODO prawo do sprostowania Pani/Pana danych osobowych *;
 - na podstawie art. 18 RODO prawo żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO **;
 - prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych Pani/Pana dotyczących narusza przepisy RODO;
- nie przysługuje Pani/Panu:
 - w związku z art. 17 ust. 3 lit. b, d lub e RODO prawo do usunięcia danych osobowych;
 - prawo do przenoszenia danych osobowych, o którym mowa w art. 20 RODO;



– na podstawie art. 21 RODO prawo sprzeciwu, wobec przetwarzania danych osobowych, gdyż podstawą prawną przetwarzania Pani/Pana danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. c RODO.

2. Wykonawca, wypełniając obowiązki informacyjne wynikający z art. 13 lub art. 14 RODO względem osób fizycznych, od których dane osobowe bezpośrednio lub pośrednio pozyskał w celu ubiegania się o udzielenie zamówienia publicznego w tym postępowaniu składa stosowne oświadczenie zawarte w Formularzu ofertowym.

• **Wyjaśnienie:** skorzystanie z prawa do sprostowania nie może skutkować zmianą wyniku postępowania o udzielenie zamówienia publicznego ani zmianą postanowień umowy w zakresie niezgodnym z ustawą Pzp oraz nie może naruszać integralności protokołu oraz jego załączników.

•• **Wyjaśnienie:** prawo do ograniczenia przetwarzania nie ma zastosowania w odniesieniu do przechowywania, w celu zapewnienia korzystania ze środków ochrony prawnej lub w celu ochrony praw innej osoby fizycznej lub prawnej, lub z uwagi na ważne względy interesu publicznego Unii Europejskiej lub państwa członkowskiego.

V. Załączniki:

Załącznik nr 1 – Formularz oszacowania

Załącznik nr 2 – Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

Łódź, 13.01.2026 r.

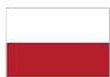
Podpis Zamawiającego:

Signature Not Verified

Dokument podpisany przez

Daniel Muzyczuk

Data: 2026.01.13 11:56:56 CET



Nazwa Wykonawcy _____
Adres Wykonawcy _____
TEL.: _____
e-mail: _____

OSZACOWANIE

W odpowiedzi na prośbę o dokonanie szacunkowej wyceny realizacji zamówienia pn. „Kampania informacyjno-promocyjna” w ramach projektu Cyfrowe udostępnienie zasobów Muzeum Sztuki w Łodzi - kontynuacja, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach działania FERC.02.03 Cyfrowa dostępność i ponowne wykorzystanie informacji.

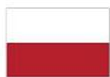
Informujemy, że szacunkowa wartość wykonania określonych w Prośbie o oszacowanie wartości zamówienia może przyjąć następujące wartości:

Poz.	Przedmiot zamówienia	Cena netto	Cena brutto
1	Etap I - Kampania informacyjno-promocyjna projektu		
2	Etap II - Podcasty + cross-media		
3	Etap III - Organizacja i przeprowadzenie 3 streamingów LIVE		
4	Etap IV - Kampanie reklamowe (PL + zagranica)		
5	Etap V - Content marketing & SEO		
6	Etap VI - Wydarzenia promocyjne		
7	Etap VII - Dokumentacja fotograficzna		
8	Etap VIII - Kampania outdoor		
9	Etap IX - Dokumentacja fotograficzna - 4 sesje zdjęciowe zakupionego sprzętu i wydarzeń.		
10	Etap X - Kampania outdoorowa		
11	Etap XI - Przygotowanie tablicy informacyjnej i pamiątkowej		
RAZEM			

Wykonawca zobowiązany jest oszacować wszystkie ww. etapy.

.....
(podpis Wykonawcy)

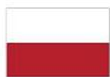
Łódź,2025 r.



Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia:

Kampania informacyjno-promocyjna projektu:

- a. Kampania będzie polegać na płatnym promowaniu cyklu 36 postów w latach 2027-2028 (min. 3 posty miesięcznie)
- b. Cykl składał się będzie z:
 - 18 postów płatnie promowanych
 - postów organicznych z materiałami wideo (shorts, backstage)
 - 6 postów umożliwiających interakcję (np. z konkursami)
- c. Wszystkie posty umieszczone zostaną na wybranych przez Zamawiającego mediach społecznościowych, na profilach Muzeum Sztuki
- d. Czas płatnego promowania postów – 7 dni. Kolejne promocje postów nie będą nachodziły na siebie w czasie
- e. Wykonawca zobowiązany jest do podjęcia działań mających na celu osiągnięcie zasięgu na poziomie 50 tys. dla każdego postu
- f. Geotargetowanie postu nastąpi na terenie całej polski, w szczególności do grup docelowych projektu
- g. Opracowanie posta płatnie promowanego polegało będzie na zaprojektowaniu przez Wykonawcę grafiki, która spełniała będzie wymagania dotyczące oznaczeń projektowych. Minimum 4 warianty projektów zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji.
- h. Treść postu (wkład merytoryczny) leży po stronie Muzeum Sztuki w Łodzi
- i. Opracowanie postów organicznych z materiałami wideo polegało będzie na stworzeniu krótkich materiałów wideo (do 30 sek.) przez Wykonawcę we wskazanym przez Zamawiającego oddziale Muzeum Sztuki w Łodzi. Materiały wideo powstaną w formacie umożliwiającym umieszczenie ich w kanałach komunikacyjnych Muzeum Sztuki w Łodzi. Scenariusze i finalne materiały wideo zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji
- j. Opracowanie postów umożliwiających interakcję polegało będzie na przedstawieniu koncepcji zachęcającej odbiorców do interakcji oraz wskazanie narzędzi umożliwiających odbiorcom interakcję. Opracowanie postów polegać będzie również na wykonaniu grafik. Koncepcje oraz grafiki zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji
- k. Promocja digital obejmowała będzie wysyłkę newsletteru „MSL Online” (tytuł roboczy). Wysyłka newsletteru odbędzie się co 3 miesiące (łącznie 8).
- l. Opracowanie newsletteru polegało będzie na zaprojektowaniu przez Wykonawcę grafiki, która spełniała będzie wymagania dotyczące oznaczeń projektowych oraz zaprojektowanie szablonu dla narzędzia umożliwiającego e-mail marketing, które wykorzystywane jest przez Muzeum Sztuki w Łodzi. Minimum 4 warianty projektów zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji.
- m. Treść posta (wkład merytoryczny) leży po stronie Muzeum Sztuki w Łodzi



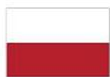
- n. Realizacja obejmowała będzie okres: IV kwartał 2026 – II kwartał 2028

Podcasty i cross-media:

- a. Produkcja podcastów polegała będzie na stworzeniu 9 podcastów oraz opracowaniu materiałów promocyjnych
- b. 9 podcastów podzielone będzie na:
 - odcinki premium – nagrane w studio z udziałem gości specjalnych, czas trwania każdego odcinka - min. 30 minut.
 - 6 odcinków mini-podcastów – nagranych w formule wywiadów z pracownikami Muzeum Sztuki zaangażowanymi w realizację projektu, czas trwania każdego odcinka – 5-7 min.
- c. Odcinki premium opublikowane zostaną na Spotify, Apple Podcasts, YouTube.
- d. Koncepcja merytoryczna podcastów leży po stronie Muzeum Sztuki w Łodzi.
- e. Każdy podcast promowany będzie trailerem wideo w kanałach komunikacyjnych Muzeum Sztuki w Łodzi.
- f. Produkcja podcastów obejmowała będzie:
 - Realizację i dostarczenie plików audio w formacie umożliwiającym umieszczenie ich na platformach podcastowych
 - Realizację i dostarczenie promocyjnych materiałów wideo (do 30 sek.)
 - Wykonanie identyfikacji graficznej dla podcastów
- g. Promocja podcastów obejmowała będzie płatną promocję materiałów wideo umieszczonych na kanałach komunikacyjnych Muzeum Sztuki w Łodzi
- h. Wykonawca zobowiązany jest do podjęcia działań mających na celu osiągnięcie zasięgu na poziomie 50 tys. dla każdego materiału wideo
- i. Realizacja obejmowała będzie okres: II kwartał 2027 – II kwartał 2028

Organizacja i przeprowadzenie 3 streamingów LIVE:

- a. Streamingi odbędą się podczas wydarzeń promujących projekt zorganizowanych w jednym z oddziałów Muzeum Sztuki w Łodzi
- b. Realizacja streamingów obejmowała będzie:
 - Zapewnienie sprzętu audio i wideo
 - Zapewnienie obsługi streamingów (obecność osoby do obsługi technicznej sprzętu oraz narzędzi online)
- c. Streamingi odbędą się w dwóch kanałach komunikacyjnych Muzeum Sztuki w Łodzi
- d. Po zakończonych transmisjach, pliki wideo zostaną przekazane Zamawiającemu
- e. Realizacja streamingów odbędzie się w okresie:
 - 1 streaming – II kwartał 2027
 - 2 streaming – I kwartał 2028
 - streaming – II kwartał 2028

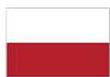


Przeprowadzenie kampanii reklamowej w mediach polskich i zagranicznych:

- a. Przeprowadzenia kampanii reklamowej w mediach polskich obejmowało będzie wykupienie przestrzeni reklamowych oraz opracowanie materiałów graficznych i audio promujących projekt
- b. Reklamy w mediach polskich zostaną opublikowane:
 - W minimum 5 magazynach/gazetach drukowanych ogólnopolskich i branżowych
 - W minimum 5 magazynach/gazetach online ogólnopolskich i branżowych
 - W minimum 3 ogólnopolskich stacjach radiowych
- c. Propozycje tytułów medialnych, w których zostaną opublikowane reklamy projektu oraz forma publikacji reklamy zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji
- d. Materiały graficzne oraz audio zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji
- e. Przeprowadzenie kampanii reklamowej w zagranicznych mediach branżowych obejmowało będzie wykupienie przestrzeni reklamowych oraz opracowanie materiałów graficznych promujących projekt
- f. Reklamy w zagranicznych mediach branżowych zostaną opublikowane:
 - W minimum 3 magazynach drukowanych
 - W minimum 3 magazynach online
- g. Propozycje tytułów medialnych, w których zostaną opublikowane reklamy projektu oraz forma publikacji reklamy zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji
- h. Materiały graficzne zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji
- i. Dla kampanii reklamowej w mediach polskich i zagranicznych Zamawiający wymaga od Wykonawcy zatrudnienie grafika posiadającego doświadczenie w projektowaniu identyfikacji wizualnej i plakatów dla instytucji sztuki w Polsce tzn. projektującego w ostatnich 4 latach identyfikację graficzną wystaw sztuki nowoczesnej lub współczesnej dla Muzeum lub galerii sztuki, albo kampanii reklamowych/społecznych przygotowanych dla instytucji zajmujących się upowszechnianiem sztuki nowoczesnej
- j. Realizacja obejmowała będzie okres: IV kwartał 2027 – II kwartał 2028

Content marketing i SEO. Zapewnienie widoczności treści w sieci i pozycjonowanie portalu w wyszukiwarkach internetowych:

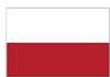
- a. Realizacja zadania obejmowała będzie:
 - Zlecenie napisania oraz publikację 5 artykułów eksperckich
 - Optymalizację SEO portalu MSŁ 2.0
- b. Zlecenie napisania i publikacja artykułów eksperckich:
 - Wykonawca zleci ekspertom napisanie 5 artykułów, każdy artykuł będzie miał objętość minimum 6000 znaków. Eksperci oraz temat artykułów do akceptacji Zamawiającego
 - Wybrane osoby ekspercie zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji



- Wykonawca dostarczy 5 tekstów Zamawiającemu, teksty następnie zostaną opublikowane w mediach branżowych oraz na stronie internetowej Muzeum Sztuki
- c. Optymalizacja SEO portalu MSŁ 2.0:
- Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia działań optymalizacyjnych zgodnych z aktualnymi standardami SEO, mających na celu osiągnięcie jak najwyższej pozycji w najpopularniejszej wyszukiwarce (np. Google) dla użytkowników wpisujących hasła związane z działalnością Muzeum (np. sztuka, muzeum, kolekcja) oraz z projektem (np. digitalizacja, rozwój cyfrowy)
- d. Realizacja obejmowała będzie okres: III kwartał 2026 – II kwartał 2028, w tym:
- Content marketing - III kwartał 2026 – IV kwartał 2027
 - Optymalizacja SEO – I-II kwartał 2028

Wydarzenia promocyjne:

- a. W ramach promocji projektu w Muzeum Sztuki w Łodzi odbędą się 3 spotkania:
- 2 spotkania merytoryczne/naukowe
 - 1 spotkanie promocyjne połączone z konferencją prasową na zakończenie projektu
- b. Organizacja 2 spotkań merytorycznych obejmowała będzie:
- Pokrycie kosztów przyjazdu oraz występu prelegentów (minimum 2 na każdym spotkaniu). Nazwiska prelegentów do akceptacji Zamawiającego.
 - Zapewnienie cateringu konferencyjnego dla zaproszonych gości w postaci napojów zimnych i gorących (np. kawa, herbata, woda) oraz tzw. przekąsek (np. kanapki, ciasta i inne). Konkretna liczba osób, dla której przygotowany zostanie catering jest do uzgodnienia każdorazowo z Zamawiającym i do akceptacji Zamawiającego (max 80 osób). Menu do akceptacji Zamawiającego, naczynia wielokrotnego użytku (bez jednorazowego plastiku) lub biodegradowalne
- c. Organizacja 1 spotkania promocyjnego połączonego z konferencją prasową na zakończenie projektu obejmowała będzie:
- Zapewnienie obsługi PR zmierzającej do uzyskania obecności min. 5 dziennikarzy
 - Przygotowanie prezentacji multimedialnej, która zostanie pokazana na spotkaniu. Prezentacja zostanie przekazana Zamawiającemu do akceptacji
 - Zapewnienie cateringu konferencyjnego dla zaproszonych gości w postaci napojów zimnych i gorących (np. kawa, herbata, woda) oraz tzw. przekąsek (np. kanapki, ciasta i inne). Konkretna liczba osób, dla której przygotowany zostanie catering jest do uzgodnienia każdorazowo z Zamawiającym i do akceptacji Zamawiającego (max 80 osób). Menu do akceptacji Zamawiającego, naczynia wielokrotnego użytku (bez jednorazowego plastiku) lub biodegradowalne
- d. Realizacja obejmowała będzie okres: II kwartał 2027 – II kwartał 2028, w tym:
- 2 spotkania merytoryczne – II kwartał 2027 i I kwartał 2028



- 1 spotkanie promocyjne połączone z konferencją prasową – II kwartał 2028

Dokumentacja fotograficzna:

- a. Dokumentacja fotograficzna obejmowała będzie wykonanie 4 sesji zdjęciowych dokumentujących zakupiony sprzęt i wydarzenia promujące projekt
- b. Rezultatem każdej sesji będzie minimum 45 fotografii 300 dpi
- c. Sesje zdjęciowe odbywały się będą we wskazanym przez Zamawiającego oddziale Muzeum Sztuki w Łodzi.
- d. Realizacja obejmowała będzie okres: III kwartał 2026 – II kwartał 2028, w tym:
 - Dokumentacja fotograficzna zakupionego sprzętu – III kwartał 2026
 - Dokumentacje zdjęciowe wydarzeń promujących projekt - II kwartał 2027, I kwartał 2028, II kwartał 2028

Kampania outdoorowa:

- a. Realizacja kampanii reklamowej outdoor obejmowała będzie zaprojektowanie i wyprodukowanie plakatów reklamowych, ekspozycję reklam na nośnikach typu citylight na terenie 3 miast: Łodzi, Warszawy i Krakowa
- b. Zaprojektowanie i wyprodukowanie plakatów:
 - Przedstawienie co najmniej 4 propozycji projektów
 - Zamawiający może wybrać więcej niż 1 projekt
 - Na każdym projekcie musi znaleźć się kod QR odsyłający do konkretnych dzieł na portalu MSŁ 2.0
- c. Dla kampanii reklamowej outdoor Zamawiający wymaga od Wykonawcy zatrudnienie grafika posiadającego doświadczenie w projektowaniu identyfikacji wizualnej i plakatów dla instytucji kultury lub kampaniach społecznych związanych ze sztuką.
- d. Ekspozycja:
 - 150 nośników zlokalizowanych w centrach miast, w tym: 70 w Warszawie, 40 w Łodzi, 40 w Krakowie
 - Lokalizacje nośników zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji
 - Czas ekspozycji dla każdego nośnika – minimum 30 dni
- e. Wykonawca po zakończonej kampanii dostarczy raport zawierający listę nośników z przyporządkowanym do nich terminem ekspozycji. Raport zawierał będzie również dokumentację zdjęciową ekspozycji plakatów na wszystkich nośnikach citylight
- f. Realizacja obejmowała będzie okres: IV kwartał 2027 – II kwartał 2028.