

Biuletyn Informacji Publicznej Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego

Adres artykułu: <https://bip.sggw.edu.pl/artukul/szacowanie-wartosci-zamowienia-kampania-komunikacyjna-szkoly-glownej-gospodarstwa-wiejskiego-w-warszawie-sggw>

SZACOWANIE WARTOŚCI ZAMÓWIENIA KAMPANIA KOMUNIKACYJNA SZKOŁY GŁÓWNEJ GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO w WARSZAWIE (SGGW)

Warszawa, 02.09.2025 r.

SZACOWANIE WARTOŚCI ZAMÓWIENIA KAMPANIA KOMUNIKACYJNA SZKOŁY GŁÓWNEJ GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO w WARSZAWIE (SGGW)

Zespół Biura Promocji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie prowadzi rozeznanie rynku przed planowanym ogłoszeniem przetargu na „Kampanię komunikacyjną Szkoły Głównej Gospodarstwa”.

Ogłoszenie przetargu planowane jest w IV kwartale 2025 roku. Zakładamy, że zamówienie będzie realizowane przez 12 lub przez 24 miesiące (od grudnia 2025 r. do listopada 2026 lub listopada 2027 r.). Ostateczna decyzja zostanie podjęta w oparciu o uzyskane wyceny w wyniku oszacowania. Docelowy brief będzie zawierał komplet założeń komunikacyjnych, definicję celów oraz szczegółowy opis przedmiotu zamówienia. Zakres zamówienia do czasu ogłoszenia przetargu może ulec zmianie. Zamawiający zakłada rozłożenie płatności za realizację zamówienia na etapy. Standardowy termin płatności wynosi 21 dni.

Zamawiający oczekuje dokonania oszacowania w oparciu o Formularz oszacowania ze str. 8 niniejszego Zapytania w terminie do dnia 22 września

Cele i kluczowe przekazy komunikacji

Przekazy realizowane w ramach działań informacyjno-promocyjnych SGGW odpowiadają dwóm strumieniom komunikacji, tj. komunikacja marki parasolowej SGGW oraz komunikacji bieżących działań realizowanych przez uczelnię.

Priorytetowym celem komunikacji, który powinien stać się kontekstem dla wszystkich pozostałych celów, jest wsparcie rekrutacji na studia I i II stopnia.

1. Budowa “marki parasolowej” SGGW

Wzmocnienie wizerunku i zwiększenie rozpoznawalności uczelni w oparciu o poniższe atrybuty:

1. SGGW jako nowoczesna uczelnia, wyróżniająca się ścisłą współpracą z biznesem i dająca realne perspektywy na atrakcyjną pracę.
2. SGGW jako uczelnia kształcąca “pracownika przyszłości”, oferująca naukę praktycznych umiejętności, w oparciu o aktualne oczekiwania rynku.
3. SGGW jako “zielona uczelnia”, zorientowana na zrównoważony rozwój i wyznaczająca trendy w zakresie wykorzystania nowoczesnych, odpowiedzialnych społecznie technologii w zawodach czerpiących z nauk przyrodniczych.
4. SGGW jako “uczelnia z duszą” z wieloletnimi, międzypokoleniowymi tradycjami, darzona powszechnym sentymentem wśród absolwentów.
5. SGGW jako uczelnia silnie umiędzynarodowiona.
6. SGGW jako uczelnia mogąca poszczycić się wybitnymi osiągnięciami naukowymi z wielu dziedzin.

2. Komunikacja bieżących działań uczelni

1. Wsparcie rekrutacji: promocja uczelni – wśród potencjalnych kandydatów na studia I i II stopnia: w perspektywie długofalowej dążymy do wizerunku uczelni pierwszego wyboru;
2. W perspektywie krótkoterminowej promujemy wybrane kierunki jako pierwszy wybór (te które mają status liderów potwierdzony przez rankingi lub takie, które aspirują do pierwszych miejsc w swych kategoriach);
3. SGGW jako szkoła oferująca wysoki poziom nauczania w siedmiu obszarach kształcenia: środowisko i klimat, żywność i żywienie, inżynieria i technika, świat zwierząt, gospodarka i społeczeństwo, biologia i zdrowie, człowiek i środowisko;
4. SGGW jako uczelnia oferująca zindywidualizowany model nauczania (m.in. mikropoświadczenia, możliwość studiowania zagranicą, programy mentoringowe

i tutoringowe), silnie zorientowany na pozyskanie przez absolwentów praktycznych umiejętności..

5. Promocja wybranych, wskazanych przez Zamawiającego, inicjatyw, w tym wydarzeń organizowanych na terenie SGGW bądź we współpracy z uczelnią, a także w kooperacji z innymi podmiotami o szczególnym znaczeniu biznesowym i wizerunkowym.
6. Komunikacja osiągnięć naukowych pracowników SGGW.

Założenia ogólne - grupy odbiorców

1. Uczniowie szkół średnich, w szczególności absolwenci roczników 2026 i 2027 jako grupa potencjalnych kandydatów na studia I stopnia
2. Studenci studiów pierwszego stopnia (SGGW oraz innych uczelni) jako grupa potencjalnych kandydatów na studia II stopnia.
3. Absolwenci szkół wyższych zainteresowani dalszym kształceniem, jako grupa potencjalnych kandydatów na studia w Szkole Doktorskiej oraz na studia podyplomowe.
4. Rodzice uczniów szkół średnich, potencjalnych kandydatów na studia w SGGW.
5. Przedstawiciele mediów oraz wyselekcjonowani influencerzy podejmujący tematykę edukacji i szkolnictwa wyższego (również pośrednio).
6. Otoczenie gospodarczo-biznesowe, w tym potencjalni partnerzy uczelni lub pracodawcy.
7. Jednostki naukowe, jednostki administracji publicznej, szerokie pojęte otoczenie instytucjonalne uczelni.

Wyzwania w obszarze komunikacji

1. Nazwa uczelni może kojarzyć się odbiorcom z wąską ofertą edukacyjną w obszarze rolniczym^[1]. W konfrontacji z rzeczywistym zakresem oferty nazwa budzi zdziwienie i wątpliwości dotyczące jakości kształcenia. Konieczna jest intensywna komunikacja pełnej oferty kształcenia oraz wyeksponowanie tych zalet SGGW, które pozycjonują ją jako uczelnię nowoczesną i atrakcyjną dla młodego człowieka – zarówno pod względem oferty edukacyjnej, jak i atmosfery. Nie rezygnując z komunikowania atutów związanych z tradycjami uczelni, należy dążyć do “liftingu” wizerunku uczelni, podkreślając jej rzeczywisty, nowoczesny charakter i głębokie rozumienie aktualnych trendów na rynku pracy i w biznesie.
2. Różnorodność oferty i rozbudowana struktura uczelni pociągają za sobą różnorodne potrzeby komunikacyjne, definiowane oddzielnie przez każdy wydział (niekiedy również realizowane częściowo bezpośrednio przez przedstawicieli danej jednostki organizacyjnej). Wyzwaniem jest stworzenie spójnego

i uniwersalnego przekazu o uczelni, a jednocześnie uwzględniającego indywidualną specyfikę kierunków, która świadczy o sile uczelni.

3. Stworzenie przekazu wyróżniającego się na tle innych uczelni: silna konkurencja ze strony innych uczelni wyższych oraz natłok informacji właściwy okresom rekrutacyjnym. Komunikacja ma służyć konkretnym i mierzalnym efektom, jakim jest osiągnięcie celów rekrutacyjnych.
4. Efektywne połączenie komunikacji prowadzonej poprzez kanały własne, w tym przede wszystkim poprzez social media, z przekazami o uczelni pojawiającymi się w kanałach zewnętrznych. Konieczność zachowania spójności komunikacji przy jednoczesnej rozsądnej selekcji informacji płynących z różnych jednostek organizacyjnych uczelni.
5. Niewielka liczba zgłaszanych patentów i rozwiązań naukowo-technologicznych transferowanych do biznesu oraz ich wysokowyspecjalizowany, niszowy charakter utrudniają szeroką komunikację poprzez media szerokiego zasięgu o charakterze ogólnym.

Materiały referencyjne

Przed przystąpieniem do realizacji zamówienia, a także przez cały czas jego trwania, Wykonawca powinien czerpać z poniższej wskazanych materiałów referencyjnych, przedstawiających kluczowe dla funkcjonowania uczelni obszary, które powinny mieć swoje odzwierciedlenie w działaniach komunikacyjnych:

1. Strategia Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie do 2030 roku dostępna pod adresem: <https://www.sggw.edu.pl/uczelnia/misja-i-strategia-uczelni/>
2. Statut Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (tekst jednolity) dostępny pod adresem: <https://www.sggw.edu.pl/uczelnia/statut-uczelni/>
3. Raport z badania ilościowego i jakościowego wizerunku SGGW
4. System Identyfikacji wizualnej SGGW dostępny pod adresem: <https://www.sggw.edu.pl/uczelnia/identyfikacja-wizualna-sggw/>
5. Aktualne informacje nt. funkcjonowania uczelni dostępne na stronie internetowej sggw.edu.pl

Przedmiot Zamówienia

Zadanie 1

Stworzenie strategii komunikacji dla Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zadaniem Wykonawcy będzie uzupełnienie założeń komunikacji uczelni, przedstawionych przez Zamawiającego w ramach OPZ. Strategia powinna być kompleksowym opisem działań komunikacyjnych zaplanowanych do realizacji w ciągu 12 lub opcjonalnie 24 miesięcy, a jej stworzenie powinna poprzedzać gruntowna analiza otoczenia komunikacyjnego oraz celów uczelni, których realizacja jest uzależniona m.in. od efektywności inicjatyw informacyjno-promocyjnych. Strategia powinna obejmować całość działań realizowanych przez Wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia, a także wybrane/rekomendowane działania prowadzone przez Zamawiającego, zarówno w ciągu najbliższych 24 miesięcy, jak i w dalszej perspektywie.

Strategia powinna zawierać minimum:

1. Rozwinięcie opisu celów komunikacji zaproponowanych przez Zamawiającego.
2. Analizę otoczenia komunikacyjnego, w tym działań prowadzonych przez inne uczelnie, w szczególności uczelnie o profilu przyrodniczym w całym kraju oraz uczelnie z ofertą ogólną na terenie województwa mazowieckiego.
3. Prezentację zestawu głównych przekazów komunikacyjnych (bazujących na założeniach zdefiniowanych przez Zamawiającego).
4. Pełną propozycję narzędzi wraz ze szczegółowym opisem sposobu ich wykorzystania.
5. Przygotowanie pełnego harmonogramu działań na 24 miesiące.
6. Propozycję sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych.

Zadanie 2

Pozycjonowanie strony internetowej Zamawiającego

1. Do zadań Wykonawcy należeć będzie opracowanie audytu, a następnie przygotowanie i wdrożenie strategii w zakresie optymalizacji oraz pozycjonowania strony, a także analityka wraz z comiesięcznym raportowaniem.
2. Przedmiotem pozycjonowania będzie strona www.sggw.edu.pl i jej podstrony przy użyciu min. 15 słów/fraz kluczowych zaproponowanych przez Wykonawcę i zaakceptowanych przez Zamawiającego.
3. Celem działania jest zbudowanie jak największego ruchu witryny poprzez wypozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwania przeglądarki Google w grupie 10 najwyższej pozycjonowanych stron (TOP10) dla zadeklarowanych słów/fraz kluczowych w ciągu 3 miesięcy od zawarcia umowy oraz podtrzymanie tego wskaźnika do końca trwania umowy. Wskaźniki te będą mierzone za pomocą narzędzi analitycznych np. Google Analytics.

4. Wykonawca zaproponuje i zrealizuje działania zarówno z zakresu SEO on-page, jak i SEO off-page.
5. Wykonawca przedstawi rekomendacje dot. optymalizacji treści na stronie internetowej pod kątem fraz kluczowych oraz ew. dostosowania struktury witryny oraz architektury informacji pod algorytmy wyszukiwarki Google w celu wygenerowania jak największego ruchu organicznego na stronie (z uwzględnieniem tzw. technicznego SEO, optymalizującego witrynę m.in. w zakresie przekierowań, poprawności adresów URL, szybkości ładowania strony czy jej dostosowania do urządzeń mobilnych).

Zadanie 3

Płatne działania promocyjne w Internecie: Kampania Google Ads

1. Wykonawca zrealizuje działania reklamowe uczelni w wyszukiwarce Google przy użyciu narzędzia Google Ads.
2. Budżet, jaki Zamawiający przeznaczą miesięcznie na realizację działania, wynosi max. od 2000 do 3000 zł brutto, w zależności od intensywności działań w danym miesiącu. Miesięczna wysokość budżetu będzie każdorazowo ustalana z Zamawiającym, przy założeniu większego budżetu w miesiącach, kiedy prowadzona jest rekrutacja.
3. Wykonawca opracuje plan realizacji Zadania dla całego okresu trwania umowy. Plan, obejmujący min. określenie formy/grup reklam oraz słów kluczowych będzie aktualizowany w cyklach miesięcznych.
4. Wykonawca będzie odpowiedzialny za kompleksowe opracowanie kreacji dostosowanej do formy reklam (opracowanie merytoryczne, edytorskie, graficzne/multimedialne). Wszystkie materiały będą podlegały pisemnej akceptacji Zamawiającego przed publikacją.
5. Wykonawca jest odpowiedzialny za optymalizację kampanii, tj. dążenie do możliwie największej jej efektywności w założonym budżecie. Zamawiający dopuszcza możliwość zmian założeń kampanii w trakcie jej trwania (np. zmiany kolejności słów, zaimków, przymków, zamiany słów na synonimy, uwzględnienie literówek oraz innych oczywistych omyłek pisarskich), o ile zmiana ta będzie miała na celu zwiększenie efektywności. Wykonawca dokona zakupu mediów, przeprowadzi i rozliczy działania Google Ads zgodnie ze swoją najlepszą wiedzą i umiejętnościami.
6. Kampania będzie kierowana i dostosowana do urządzeń: komputery stacjonarne, laptopy i urządzenia mobilne (w tym telefony komórkowe, smartphony czy tablety z systemem Android i iOS).

Zadanie 4

Płatne działania promocyjne w Internecie: wysokozasięgowa kampania promocyjna w mediach społecznościowych

1. Wykonawca zrealizuje wysokozasięgową kampanię promocyjną w mediach społecznościowych, w których Zamawiający posiada własny profil, tj.: Tik Tok, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn.
2. Budżet roczny, jaki Zamawiający przeznacza na realizację działania, wynosi 75 000 zł brutto. Miesięczna wysokość budżetu będzie każdorazowo ustalana z Zamawiającym, przy założeniu większego budżetu w miesiącach, kiedy prowadzona jest rekrutacja (maj, czerwiec, lipiec sierpień, wrzesień).
3. W ramach realizacji kampanii Wykonawca będzie ściśle współpracował z Zamawiającym. Przed przystąpieniem do realizacji tego zadania zostanie wypracowany model współpracy, aby osiągnąć możliwie największą synergię działania. Zamawiający będzie odpowiedzialny za tworzenie treści w kanałach społecznościowych. Wykonawca będzie odpowiedzialny za ich promocję. Zamawiający dopuszcza również możliwość stworzenia przez Wykonawcę treści (tekst oraz content multimedialny) dedykowanych kampanii, jeśli obie strony uznają takie rozwiązanie za najbardziej efektywne.
4. Wykonawca opracuje plan realizacji Zadania dla całego okresu trwania umowy. Plan będzie aktualizowany w cyklach miesięcznych. Wybór treści przeznaczonych do wykorzystania w kampanii promocyjnej musi zostać zatwierdzony przez Zamawiającego.
5. Minimalne wskaźniki kampanii: dotarcie do min. 300 000 osób z grup docelowych kampanii w każdym miesiącu kampanii oraz zwiększenie interakcji (łącznej liczby polubień, komentarzy i udostępnień, liczby wyświetleń zdjęcia/filmu). Wartość bazowa zostanie określona w miesiącu poprzedzającym miesiąc rozpoczęcia kampanii. Zadaniem Wykonawcy będzie zwiększenie wartości bazowej o min. 500% w pierwszym miesiącu trwania kampanii min. 50% w kolejnych miesiącach trwania kampanii (w stosunku do wartości bazowej).
6. Wykonawca wykorzysta możliwości targetowania umożliwiające precyzyjne i możliwie najbardziej efektywne dotarcie do grup docelowych.
7. Wykonawca będzie odpowiedzialny za przygotowywanie raportów miesięcznych, tj. zestawień podsumowujących działania zrealizowane w ramach kampanii, zawierające co najmniej: informacje nt. osiągniętych wskaźników kampanii, raporty poemisyjne (w tym: display – liczba emisji, CTR (Click Through Rate), widoczność (min. 50% kreacji widoczne przez co najmniej 1 sekundę), statystyki wyświetleń i UU dla każdego formatu; video – liczba emisji, CTR, widoczność (min. 50% kreacji widoczne przez co najmniej 1 sekundę), statystyki obejrzeń/ wyświetleń i UU poszczególnych video, średni czas spędzony na video, VCR), elektroniczne wersje wyemitowanych materiałów, wnioski dotyczące dotychczas

zrealizowanych działań i rekomendacje dla kolejnych okresów współpracy,
zestawienie kosztów zewnętrznych kampanii

Zadanie 5

Działania informacyjno-promocyjne w mediach o tematyce edukacyjnej i studenckiej

1. Wykonawca zaproponuje formy obecności w innych rodzajach mediów o tematyce edukacyjnej i studenckiej, w tym np. w prasie, radiu, podcastach publikowanych w serwisach streamingowych oraz kanałach YouTube wybranych twórcówczy Spotify.
2. Wykonawca będzie odpowiedzialny za prezentację aktualnych informacji nt. uczelni w zaproponowanej przez siebie formie. Zamawiający dopuszcza możliwość realizacji działań w ramach współpracy dziennikarskiej (media relations), a także w formie artykułów sponsorowanych, reklam oraz innych, niestandardowych działań promocyjnych, których kształt Wykonawca opracuje z przedstawicielami danego medium. Zamawiający jest otwarty również na współpracy zewnętrzne o charakterze barterowym oraz ambasadorskim.

Zadanie 6

Działania uzupełniające

1. W ramach działań uzupełniających Zamawiający planuje zlecić opracowanie założeń oraz realizację 3-miesięcznej kampanii outdoorowej (w okresie czerwiec, lipiec, sierpień), obejmującą emisję reklam na ekranach i citylightach przy dużych liceach, punktach przesiadkowych komunikacji miejskiej, w okolicach dworców kolejowych i/lub autobusowych dworcach (w Warszawie oraz 5 innych lokalizacjach uzgodnionych z zamawiającym), przy wjazdowych trasach szybkiego ruchu w okolicach Warszawy, przy galeriach handlowych. Budżet działania Zamawiający szacuje na ok. 200 000 zł brutto.
2. Celem Zamawiającego jest realizacja działań promocyjnych uczelni w oparciu o najwyższe standardy rynkowe, z uwzględnieniem aktualnych trendów. Oprócz szczegółowo przedstawionych w OPZ zadań, Zamawiający zakłada skorzystanie z ekspertyzy Wykonawcy w zakresie doboru najbardziej efektywnych narzędzi promocji, które pomogą w realizacji określonych celów.
3. W ramach tego zadania forma i zakres działań powinien zostać zaproponowany przez Wykonawcę. Budżet zaproponowanych przez Wykonawcę działań nie powinien przekroczyć 10% wyceny zadań opisanych w punktach 1-5.

4. W ramach tego zadania Wykonawca ma pełną dowolność w proponowaniu narzędzi komunikacji. Zamawiający w szczególności zakłada wykorzystanie narzędzi o charakterze niestandardowym, które wyróżnią komunikację uczelni na tle innych, a docelowo przyczynią się do dobrych wyników rekrutacji oraz ugruntowania wizerunku uczelni.
5. Zadaniem Wykonawcy będzie stworzenie koncepcji, określenie narzędzi, zaplanowanie i egzekucja zaproponowanych działań, a także przygotowanie raportu końcowego prezentującego osiągnięte efekty.

Zadanie 7

Badanie oceny skuteczności i efektywności działań komunikacyjnych

1. Zadaniem Wykonawcy będzie zaproponowanie mechaniki oceny skuteczności działań komunikacyjnych realizowanych przez Wykonawcę, która powinna zawierać min. opis proponowanych wskaźników efektywności oraz przedstawienie zakładanych efektów działań.
2. Wykonawca przeprowadzi ocenę skuteczności zrealizowanych działań komunikacyjnych. Będzie również odpowiedzialny za proces raportowania przez cały czas realizacji zamówienia.
3. Do zadań Wykonawcy będzie należeć w szczególności: realizacja zaakceptowanych przez Zamawiającego sposobów pomiaru efektywności działań, opracowywanie kompleksowych raportów miesięcznych podsumowujących wszystkie działania, w podziale na narzędzia, wg schematu zaakceptowanego z Zamawiającym, a także opracowanie raportu końcowego – podsumowania i oceny efektywności działań zrealizowanych w trakcie trwania umowy.

Zadanie 8

Stworzenie zestawu rekomendacji do budowania komunikacji SGGW w kolejnych latach

1. Zamawiający zakłada wieloletnią i systematyczną realizację celów komunikacyjnych, a także ewaluację prowadzonych działań w trybie ciągłym, w oparciu o najwyższe standardy rynkowe i aktualną wiedzę.
2. W trosce o zachowanie spójności komunikacji, jej efektywność oraz rozsądne korzystanie z już wypracowanych zasobów, Wykonawca opracuje zestaw rekomendacji do realizacji przez Zamawiającego i podmioty z nim współpracujące w kolejnych latach. Opracowanie powinno dotyczyć zarówno założeń

strategicznych komunikacji, jak i doboru narzędzi promocji.

Ramowy harmonogram realizacji:

Zadanie	Okres realizacji
1	w ciągu 3 tygodni od dnia zawarcia umowy
2	w trybie ciągłym przez 12 lub 24 miesiące od dnia przyjęcia Zadania 1
3	w trybie ciągłym przez 12 lub 24 miesiące od dnia przyjęcia Zadania 1
4	w trybie ciągłym przez 12 lub 24 miesiące od dnia przyjęcia Zadania 1
5	w trybie ciągłym przez 12 lub 24 miesiące od dnia przyjęcia Zadania 1
6	w trybie ciągłym przez 12 lub 24 miesiące od dnia przyjęcia Zadania 1
7	w trybie ciągłym przez 12 lub 24 miesiące od dnia przyjęcia Zadania 1
8	do przekazania Zamawiającemu na koniec realizacji umowy

FORMULARZ OSZACOWANIA

Lp.	Nazwa zadania	Oszacowanie kosztów realizacji zadania w przypadku realizacji zamówienia przez 12 miesięcy od dnia zawarcia umowy	Oszacowanie kosztów realizacji zadania w przypadku realizacji zamówienia przez 24 miesięcy od dnia zawarcia umowy
1.	Stworzenie strategii komunikacji dla Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie		
2.	Pozycjonowanie strony internetowej Zamawiającego (15 słów kluczowych)		
3.	Płatne działania promocyjne w Internecie: Kampania Google Ads		
4.	Płatne działania promocyjne w Internecie: wysokozasięgowa kampania promocyjna w mediach społecznościowych		

5.	Działania informacyjno-promocyjne w mediach o tematyce edukacyjnej i studenckiej		
6.	A. Działania uzupełniające – outdoor		
	B. Działania uzupełniające – propozycja Wykonawcy		
7.	Badanie oceny skuteczności i efektywności działań komunikacyjnych		
8.	Stworzenie zestawu rekomendacji do budowania komunikacji SGGW w kolejnych latach		
	SUMA:		

[1] Źródło: Raport z badania ilościowego i jakościowego wizerunku SGGW.

Załączniki:

[Zapytanie](#) doc, 110 kB

Wytworzył:	Kamil Bieganski
Data wytworzenia:	08.09.2025
Opublikował w BIP:	Kamil Bieganski
Data opublikowania:	09.09.2025 10:56
Liczba pobrań:	74

Metryczka

Data wytworzenia:	08.09.2025
--------------------------	------------

Opublikował w BIP:	Kamil Bieganowski
Data opublikowania:	08.09.2025 10:56
Liczba wyświetleń:	125