OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Analiza wpływu sztucznej inteligencji na sektor komunikacji marketingowej (desk research)
Projekt „Sektorowa Rada ds. Kompetencji – Komunikacja Marketingowa”
nr FERS.01.10-IP.09-0002/25

I. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie pogłębionej analizy typu desk research ukierunkowanej na identyfikację, selekcję, ocenę i syntezę najbardziej istotnych źródeł wiedzy dotyczących rozwoju sztucznej inteligencji (AI) oraz jej wpływu na funkcjonowanie, organizację i perspektywy rozwoju sektora komunikacji marketingowej.

Analiza obejmie przegląd i syntezę informacji dostępnych w źródłach krajowych, regionalnych i globalnych, w szczególności raportów branżowych i badawczych, publikacji naukowych, opracowań eksperckich, artykułów, analiz rynkowych, prognoz, materiałów konferencyjnych, wystąpień eksperckich, wykładów oraz innych zasobów zawierających istotną wiedzę na temat wpływu AI na sektor komunikacji marketingowej.

Celem zamówienia nie jest wyłącznie sporządzenie katalogu dostępnych publikacji, lecz przede wszystkim wyłonienie źródeł o najwyższej wartości poznawczej i praktycznej dla sektora, uporządkowanie zawartych w nich informacji oraz podsumowanie wniosków dotyczących wpływu AI na obszary technologiczne, kompetencyjne, organizacyjne i biznesowe sektora.

II. Cele

Celem głównym jest dostarczenie uporządkowanej, wiarygodnej i użytecznej dla sektora komunikacji marketingowej wiedzy na temat wpływu sztucznej inteligencji na procesy pracy, zapotrzebowanie na kompetencje, modele organizacyjne, zarządzanie ryzykiem oraz efektywność biznesową.

Realizacja zamówienia ma umożliwić odróżnienie zjawisk potwierdzonych wynikami badań i danymi rynkowymi od prognoz, opinii eksperckich, deklaracji dostawców technologii i hipotez dotyczących przyszłego rozwoju sektora.

Cele szczegółowe obejmują:

1. Ustalenie, jakie zadania zawodowe w sektorze komunikacji marketingowej podlegają automatyzacji lub wspomaganiu przez AI oraz jakie konsekwencje wywołuje to dla struktury stanowisk, zespołów projektowych i modeli realizacji pracy.
2. Rozpoznanie poziomu i kierunków wykorzystania AI w kluczowych procesach komunikacji marketingowej.
3. Identyfikację ryzyk, barier i uwarunkowań związanych z wdrażaniem i wykorzystywaniem AI w organizacjach sektora.
4. Ocenę dostępnych dowodów dotyczących biznesowej wartości zastosowań AI, w tym ich wpływu na koszty, czas realizacji zadań, jakość rezultatów i efektywność procesów.
5. Rozpoznanie kompetencji, które zyskują na znaczeniu w warunkach rosnącego wykorzystania AI, ze szczególnym uwzględnieniem kompetencji multidyscyplinarnych, krytycznego myślenia, syntezy informacji i nadzorowania pracy systemów AI.

6. Sformułowanie wniosków i rekomendacji dotyczących dalszego monitorowania zmian oraz wykorzystania wyników analizy w działaniach rozwojowych, edukacyjnych i kompetencyjnych sektora.

III. Metodyka

Wykonawca zobowiązany będzie do zastosowania uporządkowanej metodyki, zapewniającej przejrzystość procesu wyszukiwania, selekcji, oceny i syntezy źródeł.

Metodyka powinna obejmować co najmniej następujące etapy:

- Operacjonalizacja zakresu analizy - przełożenie obszarów priorytetowych na szczegółowe pytania badawcze, kategorie analityczne oraz zestaw kryteriów wyszukiwania i selekcji źródeł.
- Wyszukiwanie i identyfikacja źródeł - przeprowadzenie systematycznego przeglądu dostępnych źródeł z wykorzystaniem adekwatnych baz publikacji, repozytoriów, stron instytucji, organizacji branżowych, podmiotów badawczych oraz innych kanałów dystrybucji wiedzy.
- Selekcja i ocena źródeł - zastosowanie określonych kryteriów w celu wyłonienia źródeł o największym znaczeniu dla celów zamówienia. Proces powinien umożliwiać odtworzenie podstawowych przesłanek włączenia lub pominięcia istotnych materiałów.
- Ekstrakcja i porządkowanie informacji - pozyskanie i uporządkowanie najważniejszych informacji z wyselekcjonowanych źródeł, z uwzględnieniem ich zakresu, metodologii, kluczowych ustaleń, ograniczeń i znaczenia dla poszczególnych obszarów analizy.
- Synteza analityczna - przeprowadzenie analizy porównawczej ustaleń pochodzących z różnych źródeł, identyfikacja powtarzających się wniosków, rozbieżności, luk informacyjnych oraz zagadnień wymagających dalszego monitorowania.
- Formułowanie wniosków i rekomendacji - opracowanie wniosków wynikających z przeprowadzonej analizy oraz rekomendacji odnoszących się do rozwoju sektora, potrzeb kompetencyjnych i edukacyjnych, zarządzania wdrożeniami AI oraz dalszych kierunków obserwacji zmian rynkowych.

Wykonawca powinien zapewnić rozdzielenie informacji źródłowych, ustaleń analitycznych i własnych interpretacji. Każde istotne twierdzenie empiryczne w raporcie powinno być możliwe do powiązania z konkretnym źródłem. W przypadku braku wystarczających danych należy jednoznacznie wskazać ograniczenia analizy.

Analiza powinna uwzględniać źródła polskie, europejski i globalne. W przypadku źródeł międzynarodowych należy ocenić możliwość przenoszenia opisanych w nich wniosków na warunki funkcjonowania polskiego sektora komunikacji marketingowej.

Wykonawca powinien uwzględnić zarówno źródła o charakterze przekrojowym, jak i opracowania poświęcone konkretnym procesom, specjalizacjom i zastosowaniom AI.

Wykonawca powinien uwzględnić ryzyko powielania tych samych danych i wniosków w wielu publikacjach. Źródła wtórne nie powinny być traktowane jako niezależne potwierdzenie ustaleń, jeżeli bazują na tych samych danych pierwotnych.

W przypadku materiałów komercyjnych, promocyjnych lub publikowanych przez dostawców technologii należy odnotować ich charakter i odpowiednio ocenić wiarygodność prezentowanych informacji.

Analiza powinna koncentrować się na źródłach opublikowanych od stycznia 2025 r. Dopuszcza się wykorzystanie publikacji wcześniejszych, jeżeli stanowią istotny punkt odniesienia teoretycznego, metodologicznego lub historycznego. Wykonawca każdorazowo uzasadni ich wykorzystanie.

IV. Oczekiwane produkty zamówienia

1) Raport z analizy w formie akademickiej wraz z załącznikami, składający się z następujących części:
    a. Część analityczna:
        i. streszczenie przedstawiające najważniejsze ustalenia i rekomendacje (do 5400 znaków ze spacjami);
        ii. wnioski i rekomendacje dla sektora komunikacji marketingowej (do 18 000 znaków ze spacjami);
        iii. analizę pięciu priorytetowych obszarów tematycznych;
        iv. identyfikację najważniejszych trendów, szans, zagrożeń, barier i niepewności;
    b. Część metodologiczna:
        i. opis metodyki (zgodnie z przedstawionym powyżej opisem) i zakresu przeprowadzonej analizy;
        ii. syntetyczną charakterystykę krajobrazu dostępnych źródeł wiedzy;
        iii. identyfikację luk informacyjnych oraz zagadnień wymagających dalszych badań;
        iv. bibliografię z cytowanych źródeł.
2) Streszczenia raportu w formie prezentacji zawierającej wizualizację wyników badań (maks. 30 slajdów, ale nie mniej niż 10), w szablonie prezentacji przesłanej Wykonawcy przez Zamawiającego.
3) Baza wyselekcjonowanych źródeł - w formacie umożliwiającym jej dalsze filtrowanie, analizowanie i aktualizowanie (np. w pliku XLSX lub równoważnym), wraz z podaniem linków, o ile są dostępne i szczegółowym opisem typu publikacji (np. raport, artykuł).

V. Wymagania dotyczące przekazania produktów

1. Produkty należy opracować w języku polskim i przekazać elektronicznie. Raport wraz z załącznikami należy przekazać w formacie DOCX lub równoważnym edytowalnym oraz PDF; prezentację w formacie PPTX lub równoważnym edytowalnym oraz PDF; bazę źródeł w formacie XLSX lub równoważnym umożliwiającym filtrowanie, analizę i aktualizację.

2. Zamawiający przekaże szablon prezentacji oraz wytyczne w zakresie oznakowania produktów i dokumentów tworzonych w ramach zamówienia niezwłocznie po zawarciu umowy z Wykonawcą. Wykonawca zastosuje oznaczenia projektu przekazane przez Zamawiającego. Nie wymaga się odrębnego raportu metodologicznego ani badań pierwotnych; opis metodyki stanowi część zamawianego raportu.

3. Raport ma umożliwiać odtworzenie toku rozumowania i identyfikację źródeł. Bibliografia powinna obejmować autora lub instytucję, tytuł, datę publikacji i adres internetowy lub identyfikator źródła, jeżeli są dostępne. Przy cytowaniu i parafrazowaniu należy przestrzegać praw autorskich oraz warunków legalnego wykorzystania źródeł.

4. Baza źródeł powinna zawierać co najmniej: identyfikator, tytuł, autora lub instytucję, datę publikacji, kraj lub zasięg geograficzny, język, typ publikacji, link lub identyfikator, obszar analizy, charakterystykę metodyki, kluczowe ustalenia, ograniczenia i ocenę przydatności. Należy wskazać źródła płatne oraz materiały komercyjne i promocyjne. Baza obejmuje źródła wyselekcjonowane; raport zawiera opis i uzasadnienie przyjętych kryteriów selekcji źródeł.

5. Wykonawca odpowiada za redakcję, korektę językową oraz czytelne zestawienia i wizualizacje. Dokumenty powinny zawierać logiczne nagłówki, edytowalne tabele oraz opisy wykresów i grafik umożliwiające zrozumienie wyników również bez odczytywania samego obrazu. Przekazane dokumenty powinny być zgodne ze standardami WCAG, co oznacza konieczność zapewnienia przez Wykonawcę odpowiedniej struktury tekstu, jego czytelności, alternatywnych opisów grafik oraz poprawnej konwersji dokumentów do formatu końcowego.

VI. Harmonogram i współpraca

Pierwszą kompletną wersję raportu wraz z prezentacją i bazą wyselekcjonowanych źródeł Wykonawca przekaże w terminie do 15 stycznia 2027 r. Ww. termin nie obejmuje procedury uwag, poprawek i odbioru produktów zamówienia.

W terminie do 5 dni roboczych od zawarcia umowy Wykonawca przedstawi harmonogram prac, obejmujący wyszukiwanie, selekcję, analizę, syntezę i opracowanie produktów. Harmonogram ma charakter organizacyjny i nie zmienia terminów wskazanych w OPZ. Zamawiający przekaże uwagi w ciągu 3 dni roboczych; Wykonawca odniesie się do nich w ciągu kolejnych 3 dni roboczych, kontynuując prace.

Wykonawca będzie informował Zamawiającego o postępie co najmniej raz na dwa tygodnie oraz niezwłocznie zgłaszał zagrożenia terminowej realizacji. Bieżące uzgodnienia nie mogą zmieniać zakresu merytorycznego OPZ.

VII. Uwagi poprawki i odbiór

1. Zamawiający w terminie do 5 dni roboczych od otrzymania pierwszej kompletnej wersji produktów zgłosi uwagi odnoszące się do wymagań OPZ albo poinformuje o ich akceptacji. Uwagi zostaną przekazane łącznie w formie elektronicznej.

2. Wykonawca w terminie do 3 dni roboczych od otrzymania uwag przekaże poprawione produkty wraz z zestawieniem sposobu uwzględnienia każdej uwagi. W przypadku nieuwzględnienia uwagi przedstawi uzasadnienie odwołujące się do OPZ i źródeł.

3. Zamawiający w terminie do 3 dni roboczych od otrzymania poprawionych produktów podejmie decyzję o akceptacji, akceptacji z zastrzeżeniami albo odrzuceniu opracowania jako niespełniającego wymagań OPZ. Decyzja o akceptacji z zastrzeżeniami lub odrzuceniu wymaga uzasadnienia ze wskazaniem konkretnych wymagań OPZ.

4. Akceptacja z zastrzeżeniami jest możliwa wyłącznie przy drobnych uchybieniach, które nie ograniczają kompletności, rzetelności ani możliwości wykorzystania produktów zgodnie z OPZ. Zastrzeżenia i sposób ich usunięcia wpisuje się do protokołu. Jeżeli wymagane jest usunięcie uchybień przed odbiorem, Wykonawca usuwa je w ciągu 3 dni roboczych; Zamawiający w ciągu kolejnych 3 dni roboczych potwierdza ich usunięcie albo odrzuca opracowanie.

5. Odrzucenie opracowania oznacza brak odbioru i brak podstawy do wystawienia faktury za wykonanie zamówienia. Nie wyłącza dochodzenia przez Zamawiającego uprawnień

wynikających z umowy i przepisów prawa. Brak odpowiedzi Zamawiającego nie stanowi milczącej akceptacji.

6. Odbiór całości zamówienia wymaga protokołu odbioru podpisanego przez Strony, potwierdzającego przekazanie i przyjęcie wszystkich produktów.