



Fundusze Europejskie
dla Opolskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



OPOLSKIE

Załącznik nr 1 do uchwały ZWO nr 2171/2025 z dnia 24 lutego 2025 r.

Opis Przedmiotu Zamówienia

1. Informacje ogólne

Usługa zaplanowania, przygotowania oraz zrealizowania kampanii promującej program Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027.

Głównym celem kampanii będzie przybliżenie założeń programu mieszkańcom województwa opolskiego i zachęcenie potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki, a potencjalnych uczestników projektów do korzystania z możliwości jakie dają Fundusze Europejskie (dalej FE). Poprzez pokazywanie efektów i korzyści realizowanych projektów z FE, kampania przyczynić się ma do zwiększenia widoczności efektów polityki spójności wśród mieszkańców województwa opolskiego która pozwoli zapewnić wysoką świadomość nt. działań rozwojowych w województwie, realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej.

Kampania prowadzona będzie zgodnie z wytycznymi graficznymi zawartymi w „Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027”, które pozwalają na spójną identyfikację marki FE.

Kierunki działań

- wzmocnienie komunikacji do ogółu społeczeństwa,
- wyeksponowanie roli i wkładu Unii Europejskiej w rozwój regionu,
- precyzyjne dopasowanie komunikatów, kanałów i narzędzi komunikacji.

Cele Komunikacji:

- Cel 1: Planowane działania mają na celu aktywizację potencjalnych beneficjentów województwa opolskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu oraz potencjalnych uczestników projektów do korzystania z możliwości jakie dają FE;
- Cel 2: Planowane działania mają na celu zapewnienie mieszkańcom województwa opolskiego informacji na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich;
- Cel 3: Planowane działania mają na celu zapewnienie szerokiej akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie opolskim.

Cele Szczegółowe

- aktywizowanie potencjalnych beneficjentów w ubieganiu się o wsparcie z nowej alokacji programu,
- pokazywanie, jak Fundusze Europejskie wpłynęły/zmieniły życie mieszkańców regionu w ich najbliższym otoczeniu,

- podnoszenie świadomości mieszkańców na temat różnorodności obszarów wspieranych z FE, widoczności efektów wdrażania oraz wpływu na rozwój województwa opolskiego.

Grupa docelowa

Kampania będzie adresowana do ogółu społeczeństwa województwa opolskiego, potencjalnych beneficjentów / beneficjentów programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027, opinii publicznej, potencjalnych uczestników i ostatecznych odbiorców projektów.

Planowane długoterminowe rezultaty kampanii

Wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania i prowadzenia kampanii z wykorzystaniem wskazanych w Opisie Przedmiotu Zamówienia narzędzi w sposób umożliwiający długoterminowe osiągnięcie powyższych celów.

Dzięki kampanii zostaną osiągnięte następujące rezultaty:

- wzrost znajomości pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie opolskim;
- wzrost znajomości celów, obszarów lub działań, na które przeznaczane są FE w województwie opolskim;
- wzrost świadomości obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu wśród mieszkańców województwa opolskiego;
- wzrost odsetka mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa opolskiego;
- wzrost odsetka mieszkańców województwa opolskiego uważających, że osobiście korzystają z Funduszy Europejskich lub ze zmian jakie zachodzą dzięki nim;
- wzrost liczby odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego programu;
- wzrost aktywności i zasięgów na profilu Facebook Fundusze Europejskie dla Opolskiego (zasięgów postów, polubień, wyświetleń).

Czas trwania kampanii

Kampania będzie realizowana sukcesywnie od momentu zawarcia umowy przez kolejnych 5 miesięcy. Obejmować będzie różne zagadnienia zgodne z założonymi celami. Przy czym ostatni dzień realizacji oznacza maksymalny dzień, w którym Wykonawca przedłoży Zamawiającemu wszystkie niezbędne do rozliczenia zamówienia dokumenty.

Harmonogram i ceny jednostkowe

Ramowy harmonogram realizacji działań kampanii uwzględniający wszystkie narzędzia kampanii i terminy emisji (miesiące, tygodnie, bez szczegółowych dat obejmujący cały okres kampanii) zostanie przygotowany przez Wykonawcę do 10 dni roboczych, licząc od dnia podpisania umowy.

Zamawiający w terminie 5 dni roboczych od dnia otrzymania ww. harmonogramu może zgłaszać do niego uwagi i zastrzeżenia lub zatwierdzić (mailowo lub telefonicznie).

W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag Wykonawca je uwzględni i przekaże kolejną wersję harmonogramu w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania uwag i zastrzeżeń.

Harmonogram może ulegać zmianom w trakcie trwania kampanii. Każdorazowa zmiana harmonogramu wymaga telefonicznej lub mailowej akceptacji Zamawiającego.

Do 10 dni roboczych licząc od dnia podpisania umowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu wykaz cen jednostkowych netto i brutto wszystkich narzędzi przewidzianych do realizacji w ramach kampanii.

Zasięg kampanii

Kampania będzie miała zasięg regionalny – teren województwa opolskiego. Zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2021-2027 narzędzia komunikacji powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu. „Na przykład: kiedy komunikujemy o kwestiach horyzontalnych lub programie krajowym, możemy korzystać z mediów ogólnopolskich, regionalnych lub lokalnych. Natomiast, kiedy mowa o programie regionalnym, powinniśmy korzystać z mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym”.

Oznaczenie materiałów w ramach kampanii

Wszystkie projekty graficzne, materiały, a także dokumenty wytworzone w ramach kampanii muszą być zgodne z zasadami zawartymi w [Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027](#).

Wszystkie materiały zrealizowane w ramach kampanii muszą zostać odpowiednio oznakowane zestawem znaków wskazujących na ich finansowanie ze środków FEO 2021-2027:



Dopuszczalne jest stosowanie innych wersji zestawienia znaków (np. czarno białe, pionowe), które dostępne są do pobrania na stronie: www.funduszeue.opolskie.pl.

Język

Wszelkie teksty powinny być sformułowane jasnym i zrozumiałym dla przeciętnego użytkownika językiem, zgodnie z zasadami prostego języka opisanymi w publikacji „Prosto o konkursach FE” oraz na stronach www.funduszeuropejskie.gov.pl (w zakładce Poznaj zasady prostego języka).

Dostępność dla osób z niepełnosprawnościami

Przedmiot zamówienia powinien być zrealizowany z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności dla osób z niepełnosprawnościami zgodnie z Wytycznymi dotyczącymi realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027 dostępnymi na portalu Funduszy Europejskich (Załącznik nr 2. Standardy dostępności dla polityki spójności 2021-2027 tj. standard informacyjno-promocyjny oraz cyfrowy) oraz zgodnie z wymaganiami określonymi w art. 100 ustawy prawo zamówień publicznych i zgodnie z ustawą o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz.U. 2024 poz. 1411 t.j.), w szczególności art. 6.

2. Narzędzia do wykorzystania w kampanii

W celu realizacji poszczególnych celów komunikacyjnych kampanii Zamawiający planuje emisję różnych komunikatów. Każdorazowo Zamawiający we współpracy z Wykonawcą dobierać będzie zestaw narzędzi odpowiednich do planowanego komunikatu, zasięgu i celu.

Narzędzia w ramach kampanii powinny tworzyć spójne komunikaty w poszczególnych mediach, które będą się wzajemnie uzupełniać i wspierać (zarówno treściowo, jak i czasowo), dając efekt synergii.

Wszystkie elementy jak teksty, grafiki, zdjęcia powinny być autorskie, stworzone specjalnie na potrzeby kampanii.

Wszystkie elementy muszą być każdorazowo uzgadnianie z Zamawiającym i zaakceptowane.

Wszystkie komunikaty powinny być zrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy.

2.1 Kampania outdoorowa realizowana na terenie województwa opolskiego

Łączna liczba kampanii outdoorowych: 3.

Każda z trzech kampanii outdoorowych realizowana będzie na następujących nośnikach:

1) Wiaty przystankowe

Opole

- 15 szt./1 kampania czyli łącznie 45 szt. na trzy kampanie
- Rozmiar plakatu: 1200x1800 mm.
- Druk pełen kolor

2) Plakaty przeznaczone do ekspozycji w komunikacji miejskiej

Ekspozycja w autobusach komunikacji miejskiej 3 największych miast w województwie opolskim tj. Opole, Kędzierzyn Koźle i Nysa.

Opole

- Liczba egzemplarzy: 20 szt./1 kampania czyli łącznie 60 szt. na trzy kampanie
- Parametry co najmniej: format A3, wydruk dwustronny w pełnym kolorze na papierze kredowym matowym min.160g/m², lakier dyspersyjny obustronny
- Zamieszczenie plakatów w autobusach komunikacji miejskiej w Opolu (MZK sp. z o.o. w Opolu)

Nysa

- Liczba egzemplarzy: 20 szt./1 kampania czyli łącznie 60 szt. na trzy kampanie
- Parametry co najmniej: format A3, wydruk dwustronny w pełnym kolorze na papierze kredowym matowym min.160g/m², lakier dyspersyjny obustronny
- Zamieszczenie plakatów w autobusach komunikacji miejskiej w Nysie (MZK w Nysie sp. z o.o.)

Kędzierzyn Koźle

- Liczba egzemplarzy: 50 szt./1 kampania czyli łącznie 150 szt. na trzy kampanie
- Parametry co najmniej: format A3, wydruk jednostronny w pełnym kolorze na papierze kredowym matowym min.160g/m², lakier dyspersyjny.
- Zamieszczenie plakatów w autobusach komunikacji miejskiej w Kędzierzynie Koźlu (MZK w Kędzierzynie-Koźlu sp. z o.o.)

Termin i czas realizacji kampanii outdoorowych:

- min. 25 dni kalendarzowych każda kampania na wiatkach przystankowych i w autobusach zrealizowana w okresie trwania kampanii

Poprzez „czas trwania min. 25 dni kalendarzowych” Zamawiający rozumie, że reklama na każdym z wymienionych nośników będzie eksponowana przez min. 25 dni kalendarzowych w ramach jednej kampanii.

Przy czym ekspozycja reklamy na wiatkach przystankowych/w autobusach w ramach jednej kampanii musi odbywać się w tym samym czasie.

Ogólne założenia kampanii outdoorowej:

- 1) Po stronie Wykonawcy leży przygotowanie projektów graficznych reklam zgodnie z celami kampanii i Wytycznymi Zamawiającego.
- 2) Po stronie Wykonawcy leży druk reklamy w wymiarach dostosowanych do poszczególnych nośników, montaż, ekspozycja, demontaż oraz utylizacja reklamy na ww. opisanych nośnikach.
- 3) Nakład druku musi uwzględniać rezerwę przeznaczoną na wymianę zniszczonej ekspozycji.
- 4) Wykonawca ma obowiązek dbać o należyłą ekspozycję. W przypadku uszkodzenia reklamy Wykonawca ma obowiązek wymienić reklamę na nową.
- 5) W przypadku wystąpienia uszkodzenia reklamy Wykonawca ma obowiązek do usunięcia usterki w ciągu 48 h od jej stwierdzenia. Jeśli usunięcie usterki jest niemożliwe w ww. terminie Wykonawca niezwłocznie poinformuje Zamawiającego.
- 6) Po zawarciu umowy Wykonawca przekaże do akceptacji listę lokalizacji, w których umieszczone zostaną plakaty na wiatkach przystankowych. Lista lokalizacji będzie zawierała m. in.: nazwę ulicy i numer adresowy (jeśli to możliwe), zdjęcie wskazujące proponowaną wiatę oraz odniesienie do najbliższego punktu orientacyjnego, nazwę przystanku.
- 7) Zamawiający dopuszcza wprowadzenie modyfikacji do list opisanych w punkcie 6 spowodowanych okolicznościami, na które Wykonawca nie miał wpływu. W takiej sytuacji Wykonawca ma obowiązek poinformować Zamawiającego o zmianie maksymalnie do 3 dni kalendarzowych przed startem każdej kampanii lub jeśli sytuacja ma miejsce w trakcie kampanii niezwłocznie od momentu powzięcia takiej informacji.
- 8) Nie dopuszcza się umieszczania ekspozycji w bezpośrednim sąsiedztwie remontów i budów, a także wzdłuż dróg wyłączonych z ruchu.

- 9) Wykonawca zapewnia, że ekspozycja plakatów zostanie wykonana starannie, estetycznie i bez żadnych widocznych pomarszczeń, zagnieceń oraz z zachowaniem odpowiednich marginesów bezpieczeństwa.
- 10) Każdy nośnik musi posiadać estetyczną, wolną od jakichkolwiek graffiti lub innych malowideł, nie zniszczoną i nie uszkodzoną ramę.

W przypadku, kiedy nie będzie możliwości wykonania wybranego elementu kampanii outdoorowej w całości lub w części z przyczyn niezależnych od Wykonawcy (tzn. brak dostępności odpowiedniej ilości wiat, ramek w autobusach) kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych

2.2 Reklama na ekranach bankomatów

Reklama statyczna lub wideo na ekranach autoryzacyjnych bankomatów ogólnopolskiej sieci bankomatów z największą ilością urządzeń w województwie opolskim.

- 1) Czas trwania 3 miesiące
- 2) Liczba urządzeń: min. 70 szt./m-c
- 3) Długość ekspozycji: min. 6 sekund
- 4) Po stronie Wykonawcy leży przygotowanie projektów reklam zgodnie z celami kampanii i Wytycznymi Zamawiającego

W przypadku, kiedy nie będzie możliwości realizacji narzędzia w całości lub w części z przyczyn niezależnych od Wykonawcy (tzn. brak dostępności odpowiedniej ilości bankomatów, brak wolnego miejsca na reklamę) kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych

2.3 Reklama na paczkomatach

Reklama na min. 50 automatach paczkowych tzw. paczkomatach na terenie województwa opolskiego. Dokładna liczba urządzeń zostanie wskazana przez Wykonawcę w ofercie.

- 1) Wyprodukowanie i wyklejenie reklamy na powierzchni 4 kolumn, na każdym paczkomacie (4,1m X 2,4m).
- 2) Wykonawca dopasuje projekt graficzny zgodnie z wymaganiami technicznymi.
- 3) Projekt graficzny zostanie ustalony po podpisaniu umowy w porozumieniu z Zamawiającym.
- 4) Projekt ma być zgodny z głównym celem kampanii.
- 5) Projekt musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego.
- 6) Reklama będzie emitowana przez 20 dni kalendarzowych, np. w terminie emisji jednej z linii graficznej reklamy billboardowej.
- 7) Wykonawca będzie odpowiedzialny za dostosowanie projektu oraz monitoring (serwis) przez cały czas ekspozycji.
- 8) Wykonawca po podpisaniu umowy dostarczy Zamawiającemu listę dostępnych paczkomatów, spośród których Zamawiający wskaże te, na których zostaną umieszczone reklamy.

Zamawiający przewiduje ekspozycję reklam na paczkomatach umiejscowionych w miastach na terenie województwa opolskiego powyżej 10 000 mieszkańców.

- 9) Nie dopuszcza się umieszczania reklamy na paczkomatach znajdujących się w bezpośrednim sąsiedztwie np. remontów, budów tj. miejsc o utrudnionym dostępie.

2.4 Promocja na FACEBOOK

Przeprowadzenie działań reklamowych na Facebooku w postaci płatnej promocji:

- 1) 30 postów przygotowanych przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego oraz na podstawie materiałów pozyskanych przez Wykonawcę. Wykonawca przygotowuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne każdego posta. Każdy post przed publikacją musi być zaakceptowany przez Zamawiającego drogą mailową lub telefoniczną.
- 2) Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości minimum 40 tysięcy (dokładny zasięg postów wskazany zostanie przez Wykonawcę w ofercie) oraz uśrednionego współczynnika zaangażowania (średni wskaźnik aktywności) min. 2,5%, (capping 3), przy geotargetowaniu, na województwo opolskie. Minimalny czas promowania każdego z postów: 7 dni kalendarzowych.
- 3) Tematyka postów ustalana będzie każdorazowo pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym.
- 4) Przed publikacją każdego z postów Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekt postu (treść i elementy graficzne) do akceptacji.
Po otrzymaniu projektu Zamawiający może zgłosić do nich uwagi i zastrzeżenia lub je zatwierdzić. W przypadku zgłoszenia zastrzeżeń/uwag, Wykonawca ma obowiązek je uwzględnić i przekazać poprawioną wersję projektu postu do akceptacji. Powyższa procedura będzie powtarzana aż do uzyskania przez Wykonawcę ostatecznej akceptacji Zamawiającego (telefonicznej lub mailowej).
- 5) Promocja 8 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na profilu Fundusze Europejskie dla Opolskiego (<https://www.facebook.com/FunduszeEuropejskieOpolskie>).
Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu płatnego każdego z postów w wysokości minimum 25 tysięcy oraz uśrednionego współczynnika zaangażowania (średni wskaźnik aktywności) min. 2,5%, (capping 3), przy geotargetowaniu, na województwo opolskie. Maksymalny czas promowania każdego z postów: 7 dni kalendarzowych.

W ramach działań promocyjnych Zamawiający przydzieli Wykonawcy uprawnienia do oficjalnego fanpage'a programu.

W przypadku prostych pytań i komentarzy pod postami utworzonymi przez Wykonawcę, (niewymagające konsultacji z Zamawiającym) Wykonawca powinien odpowiedzieć najpóźniej w ciągu 2 godzin od ich zadania w godz. 8:00-22:00. W przypadku pytań i komentarzy opublikowanych przez użytkowników w godzinach nocnych, Zamawiający dopuszcza odpowiedź w godzinach porannych do godziny 11. W przypadku potrzeby konsultacji z Zamawiającym, Wykonawca prześle zapytanie drogą elektroniczną. Zamawiający prześle odpowiedź najpóźniej w ciągu 8h (dni robocze).

Do obowiązków Wykonawcy należy monitorowanie zasięgu poszczególnych postów i w razie potrzeby optymalizacja kampanii, tak aby zrealizować zakładane wskaźniki w postaci zasięgu

i współczynnika zaangażowania.

W przypadku, kiedy Wykonawca nie osiągnie zakładanego zasięgu i/lub współczynnika zaangażowania w promowanych postach (dot. 8 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego), z przyczyn niezależnych od siebie (tzn. zmniejszona aktywność użytkowników profilu, brak możliwości promowania postów wynikająca z przyczyn leżących po stronie portalu) kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych.

2.5 Produkcja i emisja reklam displayowych w sieci reklamowej Google AdWords (GDN)

Wykonawca zobowiązany jest do produkcji i emisji reklamy z wykorzystaniem reklam bannerowych, charakteryzujących się największą klikalnością z uwzględnieniem geotargetowania na obszar województwa opolskiego. Reklama kierowana na desktop oraz urządzenia mobilne (m. in. laptop, smartphone, tablet).

Szczegóły realizacji (produkcja i emisja):

- 1) przygotowanie maks. 3 linii kreatywnych (graficznych) dla każdego z 10 formatów reklam wybranych przez Zamawiającego (1 linia graficzna = 10 formatów = maksymalnie 10 projektów), łącznie maks. 30 projektów,
- 2) emisja każdej z linii graficznych nie dłużej niż 45 dni kalendarzowych - min. 12 000 klików w jedną linię kreatywną (10 bannerów reklamowych – jedna kreacja/reklama). Dokładna liczba kliknięć zostanie wskazana przez Wykonawcę w ofercie.
- 3) targetowanie w oparciu o zaproponowane przez Wykonawcę sposoby targetowania ustalone z Zamawiającym na etapie realizacji umowy w oparciu o grupę docelową,
- 4) celem emisji reklam jest nie tylko informowanie, ale także angażowanie odbiorców w interakcję (na poziomie treści, kreacji graficznej),
- 5) optymalizacja kampanii w sieci GDN w czasie rzeczywistym (między innymi podwyższanie/obniżanie stawki za reklamy, które przynoszą bardziej/mniej wartościowy ruch),
- 6) w ramach zamówienia Wykonawca zobowiązany jest po podpisaniu Umowy wskazać Zamawiającemu 2 animowane i 2 statyczne formaty reklamowe najczęściej klikane na desktop (rozmiar podany w pixelach) oraz 6 statycznych formatów reklam stanowiących formaty najczęściej klikane na urządzeniach mobilnych do wykorzystania podczas kampanii. W przypadku zmian w formatach reklam bannerowych, wprowadzonych przez sieć GDN, Wykonawca zaproponuje inny format/y reklam. Zmiana podlega akceptacji Zamawiającego (mailowej lub telefonicznej),
- 7) banery będą linkowały do wskazanej przez Zamawiającego strony lub zakładki na stronie www.funduszeue.opolskie.pl,
- 8) stworzone przez Wykonawcę kreacje powinny w pomysłowy sposób zachęcać do dalszej interakcji ze strony odbiorcy komunikatu,
- 9) wszystkie banery muszą być przygotowane w formatach i wg wytycznych odpowiadających wymaganiom sieci reklamowej Google (GDN),

2.6 Graficzna reklama na stronach dzienników/tygodników o zasięgu regionalnym

Wykonawca dokona emisji ww. narzędzi na stronach internetowych dwóch największych dzienników i jednego tygodnika regionalnego (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną), czyli www.nto.pl, www.opole.wyborcza.pl (emisja na stronach głównych) oraz www.opolska360.pl lub równoważnych, tj. czyli będących stronami internetowymi opiniotwórczych dzienników regionalnych (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną), tygodników, które ukazują się regularnie na terenie obejmującym całe województwo opolskie.

Pod pojęciem „dziennik opiniotwórczy” i „tygodnik opiniotwórczy” Zamawiający rozumie dziennik lub tygodnik charakteryzujący się dominacją pogłębionych, analitycznych tekstów dotyczących głównie polityki, gospodarki, spraw zagranicznych/regionalnych o stonowanej szacie graficznej, z przewagą tekstu nad elementami graficznymi.

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie i emisja graficznej reklamy internetowej tj.:

- 3 linie graficzne w miesie formatów: podwójny billboard (double billboard 750x250 oraz halfpage 300x 600 px. (3 linie graficzne x 2 formaty = maks. 6 projektów) na portalu www.nto.pl; liczba odsłon dla każdej linii graficznej: min. 500 000 (łącznie min. 1 500 000 odsłon),
- 3 linie graficzne w miesie formatów: 940x300, 750x300, 300x600, 300x250, 600x300 px. (3 linie graficzne x 5 formatów = 15 projektów) na portalu www.opole.wyborcza.pl; liczba odsłon dla każdej linii graficznej: min. 200 000 (łącznie min. 600 000 odsłon),
- 3 reklamy graficzne w formie poziomego banera (1290 x 300 px.) na portalu www.opolska360.pl; liczba odsłon dla każdej linii graficznej: min. 200 000 (łącznie min. 600 000 odsłon).

Szczegóły realizacji:

- a) do obowiązków Wykonawcy należy utworzenie grafiki w uzgodnieniu z Zamawiającym w oparciu o opracowane i/lub pozyskane materiały graficzne. W przygotowywanych reklamach Wykonawca będzie mógł również korzystać z materiałów przygotowanych i przekazanych przez Zamawiającego,
- b) każda linia graficzna emitowana będzie przez okres min. 45 dni kalendarzowych,
- c) na każdym z ww. portali: capping (maksymalna liczba odsłon na jednego użytkownika): 2 oraz geotargetowanie na województwo opolskie,
- d) reklama graficzna musi odsyłać do wskazanej przez Zamawiającego strony lub zakładki na stronie www.funduszeue.opolskie.pl,
- e) Zamawiający dopuszcza możliwość zastosowania innych niż powyżej wskazane formaty - dostosowane do wymogów reklamy na wskazanych stronach lub rezygnacji z danego formatu. Powyższe zmiany wymagają uzgodnienia z Zamawiającym (mailowego lub telefonicznego),
- f) W przypadku, kiedy dana kampania nie osiągnie zakładanej ilości odsłon, z przyczyn niezależnych (tzn. zmniejszonej ilości użytkowników ww. strony, zmniejszonej aktywności użytkowników) kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona

o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych cen jednostkowych,

- g) projekty muszą być zgodne z zasadami zawartymi w [Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027](#),
- h) wykonanie zgodnie z terminami wskazanymi w obowiązującym harmonogramie.

2.7 Produkcja i emisja spotów radiowych

Produkcja:

- 1) do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie scenariuszy i produkcja maksymalnie 10 spotów radiowych, o długości maksymalnie 30 sekund,
- 2) spoty realizowane są po akceptacji Zamawiającego, tj.: Wykonawca przy każdym spocie przedstawi Zamawiającemu do akceptacji:
 - propozycje tekstu spotu (scenariusz)
 - co najmniej 2 propozycje podkładu dźwiękowego
 - co najmniej 2 propozycje głosu lektora
- 3) spoty powinny być wykonane w profesjonalnym studio dźwiękowym, przez profesjonalnych lektorów, z zastosowaniem atrakcyjnego i przyciągającego uwagę podkładu muzycznego,
- 4) przekaz ma być czytelny, konkretny i zgodny z głównym komunikatem kampanii, powinien zawierać elementy kreatywne podnoszące atrakcyjność przekazu i przyciągające uwagę odbiorcy, które nie mogą jednak zaburzać czytelności spotu,
- 5) spoty powinny być przekazane z metryczką umożliwiającą Zamawiającemu ich emisję po zakończeniu kampanii, na warunkach opisanych w umowie, w części dot. praw autorskich,
- 6) każdy ze spotów musi zawierać informacje o współfinansowaniu z FE (właściwy komunikat zostanie przekazany Wykonawcy przez Zamawiającego),
- 7) wszystkie elementy związane z realizacją tego narzędzia tj. scenariusze spotów, dobór ścieżki dźwiękowej i głosu lektora, przed dokonaniem ostatecznego montażu wymagają bezwzględnej akceptacji Zamawiającego (mailowo lub telefonicznie),
- 8) wykonanie zgodnie z terminami wskazanymi w obowiązującym harmonogramie.

Emisja:

Wykonawca zakupi czas antenowy na antenie 5 stacji radiowych nadających na terenie o zasięgu regionalnym o najwyższym zasięgu (Według Badania Audio Track rynki lokalne prowadzonych przez Krajowy Instytut Mediów) słuchalności stacji w okresie ostatnich sześciu miesięcy 2024 roku.

Zamawiający przewiduje emisję spotów maks. 30 sek. wyprodukowanych w ramach tej kampanii.

Szczegóły realizacji emisji:

- 1) Emisja każdego spotu radiowego w każdej ze stacji na warunkach:
 - min. 6 razy dziennie, przez kolejnych 5 dni od poniedziałku do piątku (czyli co najmniej 30 emisji każdego z 10 spotów), tj. 1 fala
 - emisje powinny mieć miejsce w godzinach od 7:00 do 18:00
 - w wyjątkowych sytuacjach Zamawiający dopuszcza możliwość emisji spotów w innym niż ww. godziny, jednak wyklucza emisję spotu po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00

- 2) wymagana minimalna łączna liczba emisji każdego pojedynczego spotu w każdej ze stacji 60 emisji (czyli 2 fale po 5 dni),
- 3) w przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwa emisja w danej stacji radiowej (np. z powodu czasowego zawieszenia funkcjonowania lub zamknięcia danej stacji lub innych przyczyn niezależnych od Wykonawcy), Zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z emisji w tej stacji, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy,
- 4) Zamawiający dopuszcza możliwość, w której zamiast radiostacji, w której nie jest możliwa emisja, Wykonawca zaproponuje inną radiostację lub zwiększenie ilości emisji w ramach jednego zamówienia w jednej z radiostacji nadających na terenie o zasięgu regionalnym o najwyższym zasięgu słuchalności w okresie ostatnich sześciu miesięcy 2024 roku (Według Badania Audio Track rynki lokalne prowadzonych przez Krajowy Instytut Mediów) . Zmiana taka wymaga akceptacji Zamawiającego (mailowej lub telefonicznej).
- 5) wykonanie zgodnie z terminami wskazanymi w obowiązującym harmonogramie.

3. Przekazanie materiałów archiwalnych i rozliczenie kampanii

Rozliczenie nastąpi zgodnie z ww. wykazem cen jednostkowych oraz po dostarczeniu raportu z realizacji i skuteczności kampanii zawierającego min.:

- raporty z emisji/wykonania poszczególnych narzędzi kampanii,
- zdjęcia/screeny dowodowe poszczególnych narzędzi kampanii,
- zakładane i osiągnięte wskaźniki dla każdego narzędzia kampanii,
- ocenę skuteczności kampanii na podstawie ww. danych (analiza w kontekście celów i charakteru kampanii),
- rekomendacje dla Zamawiającego dotyczące przyszłych kampanii, w tym wskazanie najbardziej efektywnych narzędzi kampanii, które warto wykorzystać w przyszłych kampaniach wraz z uzasadnieniem oraz wskazanie propozycji nowych/innych narzędzi podnoszących skuteczność kampanii.

Raport, o którym mowa powyżej musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego.

Zamawiający w ciągu pięciu dni roboczych od daty zaakceptowania raportu, dokona odbioru przedmiotu zamówienia na podstawie protokołu zdawczo-odbiorczego. Data podpisania protokołu zdawczo-odbiorczego będzie jednocześnie datą sprzedaży na fakturze VAT, wystawionej przez Wykonawcę.

4. Zasady współpracy i akceptacji materiałów

Materiały do emisji muszą być opracowywane i przekazywane Zamawiającemu do akceptacji w terminie umożliwiającym ich emisję zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem działań realizowanych w kampanii. Zamawiający ma prawo wnoszenia uwag do przekazanych materiałów (projektów graficznych, projektów spotów, projektu animacji, raportu z badania skuteczności oraz pozostałych materiałów wskazanych w Opisie przedmiotu zamówienia), a Wykonawca ma je obowiązek wprowadzać. W procesie przekazywania i wprowadzania uwag zarówno Zamawiający, jak i Wykonawca muszą brać pod uwagę konieczność sprawnego opracowania materiałów, tak aby były one emitowane zgodnie z przyjętym harmonogramem kampanii. W celu omawiania i przekazywania

uwag Zamawiający zastrzega sobie możliwość organizowania spotkań z Wykonawcą, a Wykonawca ma obowiązek stawiania się na każde z nich. Spotkania organizowane będą w formule online, przy czym Zamawiający zastrzega sobie możliwość zorganizowania 1 spotkania w swojej siedzibie, na które Wykonawca ma obowiązek stawić się na własny koszt. W celu sprawnej realizacji zamówienia Wykonawca wyznaczy koordynatora, tj. osobę odpowiedzialną za realizację zadania po stronie Wykonawcy.

5. Koordynator

Zamawiający wymaga, aby czynności koordynacji realizacji, o których mowa w pkt. 4 Opisu przedmiotu zamówienia były wykonywane przez osobę, tj. koordynatora, zatrudnionego przez Wykonawcę na podstawie umowy o pracę.

Wykonawca w dniu zawarcia umowy oraz na każde żądanie Zamawiającego przedłoży Zamawiającemu informację, że osoba wykonująca zadania koordynatora jest zatrudniona na podstawie umowy o pracę.

Ww. informacja zostanie przekazana Zamawiającemu w jednej z poniższych form:

- 1) oświadczenia zatrudnionego pracownika,
- 2) oświadczenia wykonawcy lub podwykonawcy o zatrudnieniu pracownika na podstawie umowy o pracę,
- 3) poświadczonej za zgodność z oryginałem kopii umowy o pracę zatrudnionego pracownika,
- 4) innych dokumentów zawierających informacje, w tym dane osobowe, niezbędne do weryfikacji zatrudnienia na podstawie umowy o pracę, w szczególności imię i nazwisko zatrudnionego pracownika, datę zawarcia umowy o pracę, rodzaj umowy o pracę i zakres obowiązków pracownika.