



Fundusze Europejskie
dla Opolskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



OPOLSKIE

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest zadanie pn.: „**Realizacja kompleksowej kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej 20-lecia Polski w Unii Europejskiej**” (zwane dalej Kampanią). Kampania dotyczy jubileuszu 20-lecia Polski w Unii Europejskiej (UE) tj. działań rozwojowych realizowanych z udziałem Funduszy Europejskich w województwie opolskim oraz znaczenia przynależności do Unii Europejskiej, szczególnie w kontekście jubileuszu 20-lecia przystąpienia Polski do Unii Europejskiej i roli w kształtowaniu przyszłości Europy.

1. Główne założenia realizacji kampanii

Przedstawienie jubileuszu członkostwa Polski w UE przez pryzmat Funduszy Europejskich tj. ukazanie województwa opolskiego jako regionu, który Fundusze Europejskie skutecznie wspierają od 20 lat.

Przesłanie to opiera się na dwóch wątkach:

- wykorzystanie FE dało możliwość wieloletniego, wszechstronnego wsparcia rozwoju województwa opolskiego,
- podkreślenie kluczowego znaczenia wpływu Funduszy Europejskich na rozwój województwa i jakość życia jego mieszkańców.

Kreacja kampanii powinna uwzględniać poniższe elementy:

- musi być unikatowa, oryginalna i stworzona na potrzeby realizacji zamówienia,
- powinna mieć charakter uniwersalny tj.: nadający się do realizacji we wszystkich narzędziach i kanałach stosowanych w kampanii,
- powinna mieć charakter uniwersalny tj.: uwzględniający złożoność grupy odbiorców (różne grupy wiekowe, miejsce zamieszkania, wykształcenie etc.),
- powinna być łatwa w odbiorze, przyjemna, skracająca dystans, niestwarzająca wrażenia materiału o charakterze formalnym, urzędowym,
- musi mieć wymiar emocjonalny,
- przedstawiać jubileusz członkostwa Polski w UE przez pryzmat Funduszy Europejskich,
- może mieć zabarwienie humorystyczne, nawiązujące do szerokiego kontekstu związanego z 20-leciem wstąpienia do UE,
- powinna wpływać na pozytywne skojarzenia wobec FE, aby nie postrzegane były (FE) jako coś bardzo skomplikowanego, nieprzystępnego, nużącego,
- przekonująca, nie pozostawiająca odbiorców obojętnymi,
- nastawiona na ludzi,
- utrzymywać balans między treścią angażującą, a stricte informacyjną (w warstwie informacyjnej powinna np. odsyłać do adresu strony www),

- wszystkie elementy powinny być spójne, projekty używane w różnych narzędziach mogą się wzajemnie uzupełniać.

Kampania powinna być zgodna z zapisami Strategii komunikacji Programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027 oraz Strategii komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027.

Dokumenty dostępne są na stronie: https://rpo.opolskie.pl/?page_id=49268.

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. 2020 poz. 1062), w szczególności art. 6.

Projekty graficzne, materiały, dokumenty wytworzone w ramach kampanii muszą być zgodne z zasadami zawartymi w poniższych dokumentach:

- Księga Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027 (https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/111705/KTW_marki_FE_2021-2027.pdf),
- Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021-2027 w zakresie informacji i promocji (https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/127192/Podrecznik_wnioskodawcy_i_beneficjenta_FE_2021_27w_zakresie_informacji_i_promocji.pdf), w szczególności w zakresie wskazanym w rozdziale 8 „Jak oznaczać dokumenty i działania informacyjno-promocyjne w projekcie?” oraz rozdziale 12 „Jak tworzyć materiały audio, wideo, artykuły prasowe i inne treści o projektach dofinansowanych z Funduszy Europejskich?”.

2. Grupy docelowe kampanii

W ramach kampanii chcemy dotrzeć do ogółu społeczeństwa tj. mieszkańców województwa opolskiego tj. odbiorców rezultatów realizacji projektów dofinansowanych ze środków Funduszy Europejskich, uwzględniając złożoność grupy odbiorców (tj. m. in. różne grupy wiekowe, miejsce zamieszkania, wykształcenie etc.).

3. Cele kampanii

3.1 Cel strategiczny

Wzrost świadomości dotyczącej roli Unii Europejskiej w życiu każdego mieszkańca województwa opolskiego na poziomie ogólnospołecznym. Pokazanie, że każdy mieszkaniec województwa opolskiego korzysta z projektów/rozwiązań realizowanych przy udziale Funduszy Europejskich.

3.2 Cele szczegółowe

Cel strategiczny zostanie osiągnięty przez realizację celów szczegółowych:

- podniesienie świadomości dotyczącej czerpania osobistych korzyści z Funduszy Europejskich lub ze zmian, które dzięki nim zachodzą,
- zwiększenie identyfikacji działań prowadzonych przez Fundusze Europejskie,

- zwiększenie poczucia sprawczości wśród mieszkańców województwa opolskiego, ugruntowanie przekonania, że wszyscy odegraliśmy rolę w rozwoju województwa opolskiego dzięki członkostwu w Unii Europejskiej – wzrost świadomości, że 20 lecie Polski w Unii Europejskiej to nasze wspólne święto,
- wzrost świadomości na temat wartości Unii Europejskiej (godność człowieka, wolność, demokracja, równość, praworządność, prawa człowieka).

4. Główny komunikat kampanii

Od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku, nasze województwo przeszło ogromną metamorfozę. Jest to okres zauważalnych zmian w życiu mieszkańców. Dzięki wysiłkowi beneficjentów, województwo opolskie jest dobrym miejscem do życia, pracy i do zamieszkania. Główny komunikat kampanii powinien nawiązywać do przesłania: To nasz wspólny jubileusz bez względu na poglądy, wartości czy styl życia. Zmieniło się tak wiele, że naprawdę możemy sobie pogratulować, a naprawdę jest czego.

Zamawiający dopuszcza wprowadzanie korekt, w tym zmianę głównego komunikatu kampanii na etapie realizacji umowy np. w wyniku zmiany ogólnopolskiej koncepcji kampanii promującej 20 lecie Polski w Unii Europejskiej.

5. Zasięg kampanii

Kampania będzie miała charakter regionalny i swoim zasięgiem obejmie obszar województwa opolskiego.

6. Czas trwania kampanii

Zamawiający zakłada, że emisja narzędzi wykorzystanych w kampanii rozpocznie się nie później niż miesiąc od zawarcia Umowy z Wykonawcą i trwać będzie maksymalnie 6 miesięcy. Planuje się realizację umowy wg. poniższego harmonogramu:

- 1 miesiąc (tj. 30 dni kalendarzowych) od daty zawarcia Umowy planuje się na przygotowanie:
 - cen jednostkowych netto i brutto w terminie do 10 dni roboczych od dnia zawarcia umowy,
 - harmonogramu do 10 dni roboczych od dnia zawarcia umowy,
 - narzędzi kampanii do 30 dni kalendarzowych od dnia zawarcia umowy.
- 4 miesiące obejmują emisję narzędzi,
- 1 miesiąc przeznacza się na działania rozliczeniowe /sprawozdawcze.

Przy czym ostateczny termin zakończenia realizacji kampanii tj. emisja narzędzi oraz przekazanie ostatecznie zaakceptowanych raportów i materiałów archiwalnych nie może być późniejszy niż 5 grudnia 2024 r.

Ww. termin określony datą wynikają z przyjętego przez Zarząd Województwa Opolskiego uchwałą nr 11059/2023 z 27 listopada 2023 r. Roczno planu działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2024 w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego 2021-2027, który określa szczegółowy opis działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu. Wg. powyższego Kampania na temat 20-lecia Polski w UE oraz DOFE, określa konkretny termin realizacji tj. II-IV kwartał 2024 r.

Takie określenie terminu realizacji za pomocą konkretnej daty jest obiektywne uzasadnione gdyż dotyczy projektu o ograniczonym okresie finansowania ze środków UE.

Jest to przyczyna obiektywnie uzasadniona.

7. Harmonogram i ceny jednostkowe

Wykonawca w ciągu 10 dni roboczych od zawarcia umowy przygotuje i prześle Zamawiającemu harmonogram realizacji działań kampanii uwzględniający wszystkie narzędzia kampanii i planowane terminy ich emisji. Zamawiający w terminie 5 dni roboczych od dnia otrzymania ww. harmonogramu może zgłosić do niego uwagi i zastrzeżenia lub zatwierdzić (mailowo lub telefonicznie).

W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag Wykonawca je uwzględni i prześle 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 od zawarcia umowy Wykonawca prześle Zamawiającemu wykaz cen jednostkowych netto i brutto narzędzi przewidzianych do realizacji w ramach kampanii.

8. Oznaczenie materiałów w ramach kampanii

Wszystkie projekty graficzne, materiały, 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:



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



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

8.1 Key visual

Wykonawca zapewni spójny key visual (główny element graficzny) zawierający spójną linię graficzną dla wszystkich materiałów użytych w ramach kampanii. Zamawiający prześle Wykonawcy obligatoryjne elementy graficzne, które zostaną włączone do tworzonych przez Wykonawcę projektów graficznych narzędzi wykorzystywanych w ramach kampanii.

9. Hasło kampanii

W ramach kampanii planuje się zastosowanie zregionalizowanej wersji hasła ogólnopolskiej kampanii promującej 20 lat Polski w UE tj.:

Gratuluję opolskie! 20 lat w Unii Europejskiej

Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany ww. hasła na etapie realizacji umowy np. w wyniku zmiany ogólnopolskiej koncepcji kampanii promującej 20 lecie Polski w Unii Europejskiej.

10. Narzędzia w ramach kampanii

10.1 Opracowanie scenariuszy i produkcja spotów radiowych

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie scenariuszy i produkcja 6 spotów radiowych, o długości maksymalnie 30 sekund, dotyczących podsumowania 20 letniej obecności województwa opolskiego w UE zgodnie z założeniami kampanii.

Szczegóły realizacji:

- a) produkcja 6 spotów radiowych,
- b) długość spotów maks. 30 sekund,
- c) spoty realizowane są po akceptacji Zamawiającego, tj.:
Wykonawca przy każdym spocie przedstawi Zamawiającemu do akceptacji:
 - co najmniej 2 propozycje tekstu spotu (scenariusz),
 - co najmniej 2 propozycje podkładu dźwiękowego,
 - co najmniej 2 propozycje głosu lektora.
- d) spoty powinny być wykonane w profesjonalnym studio dźwiękowym, przez profesjonalnych lektorów, z zastosowaniem atrakcyjnego i przyciągającego uwagę podkładu muzycznego,
- e) 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,
- f) spoty powinny być przekazane z metryczką umożliwiającą Zamawiającemu ich emisję po zakończeniu kampanii na warunkach:
 - pole eksploatacji – lokalne i regionalne stacje radiowe,
 - ważność licencji 1 rok od daty produkcji danego spotu.
- g) spoty powinny być dostosowane do wymogów emisji we wskazanych przez Zamawiającego stacjach radiowych,
- h) każdy ze spotów musi zawierać informacje o współfinansowaniu z FE (właściwy komunikat zostanie przekazany Wykonawcy przez Zamawiającego),
- i) 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),
- j) wykonanie zgodnie z terminami wskazanymi w obowiązującym harmonogramie.

Emisja spotów radiowych

Wykonawca zakupi czas antenowy na antenie 3 stacji radiowych nadających na terenie województwa opolskiego, tj.

- Radio Opole (łącznie 300 emisji),
- Radio Park (łącznie 300 emisji),
- Rock Radio Opole (łącznie 300 emisji).

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

Wybór ww. stacji radiowych podyktowany jest wynikami badania CATI skuteczności kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu promującej korzystanie z Funduszy Europejskich w województwie opolskim, przeprowadzonym w 2023 r. Raport z badania wskazuje na najczęściej słuchane stacje radiowe wśród badanej grupy, tj. Radio Park, Radio Opole, Rock Radio Opole.

Szczegóły realizacji emisji:

- a) emisja każdego spotu radiowego w każdej ze stacji na warunkach:
 - min. 5 razy dziennie, przez kolejnych 5 dni od poniedziałku do piątku 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.

- b) wymagana minimalna łączna liczba emisji każdego pojedynczego spotu w każdej ze stacji 50 emisji (czyli 2 fale po 5 dni),
- c) łączny czas emisji powinien wynosić 12 tygodni, tj. 1 fala – 5 dni,
- d) emisja każdej z fali ma następować po zakończeniu poprzedniej fali,
- e) 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,
- f) Zamawiający dopuszcza możliwość, w której zamiast radiostacji, w której nie jest możliwa emisja, Wykonawca zaproponuje inną radiostację o takim samym zasięgu i poziomie słuchalności lub zwiększenie ilości emisji w ramach jednego zamówienia w jednej z radiostacji wymienionych w OPZ. Zmiana taka wymaga akceptacji Zamawiającego (mailowej lub telefonicznej),
- g) wykonanie zgodnie z terminami wskazanymi w obowiązującym harmonogramie.

10.2 Promocja w serwisie YouTube (produkcja animacji i jej emisja)

Produkcja maks. 30 sek. animacji w formie rysunkowej wizualizacji, wspieranej animacją 2D/3D, która w przystępny sposób przedstawi województwo opolskie jako region, który Fundusze Europejskie wspierają od 20 lat.

Szczegóły realizacji (produkcja):

- a) długość: maks. 30 sekund,
- b) jakość animacji: kolor, standard Full HD (min. 1920x1080) umożliwiający promocję i emisję na platformach społecznościowych: Youtube oraz Facebook,
- c) animacja przygotowana w języku polskim,
- d) animacja powinna zawierać nowoczesny i dynamiczny przekaz wsparty dopasowanym podkładem muzycznym i narracją lektorską,
- e) Zamawiający planuje, że motywem przewodnim animacji będą zmiany zachodzące dzięki Funduszom Europejskim w różnych obszarach życia mieszkańców województwa opolskiego; Szczegóły dotyczące zakresu animacji zostaną ustalone po podpisaniu umowy podczas współpracy pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym. Ostateczna koncepcja animacji musi zostać zaakceptowana (mailowo lub telefonicznie) przez Zamawiającego przed rozpoczęciem produkcji,
- f) Zamawiający ma prawo do wprowadzania zmian i zgłaszania uwag do projektu lub odrzucenia go w całości (w takim przypadku Wykonawca przedstawia poprawiony/nowy projekt celem akceptacji). Zamawiający ma prawo zgłaszania zmian do powstającego materiału na każdym etapie jego realizacji,
- g) animacja musi być zgodna z zasadami zawartymi w [Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027](#),
- h) animacja musi zostać zrealizowana 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 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. 2020 poz. 1062) tj. np. transkrypcja tekstowa, audiodeskrypcja,

- i) Wykonawca odpowiada za wartość merytoryczną, graficzną i techniczną wykonanych materiałów,
- j) koncepcja i wykonanie animacji muszą być w pełni autorskie. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy. Nie mogą też być wykorzystywane (w całości ani w części) do przygotowania innych opracowań Wykonawcy bez zgody Zamawiającego,
- k) w animacji niedopuszczalne jest używanie wulgaryzmów oraz zamieszczanie scen nieprzyzwoitych i/lub gorszących (np. ukazujących seks, przemoc, promujących popełnianie przestępstw czy zażywanie nielegalnych substancji), a także scen, które mogłyby być obraźliwe dla wybranych osób lub grup społecznych (np. takich, w których występowałyby słowa/obrazy poniżające i/lub upokarzające wobec osób o określonej płci, wieku, stanie zdrowia, pochodzeniu etnicznym itp.),
- l) wykonanie zgodnie z terminami wskazanymi w obowiązującym harmonogramie.

Szczegóły realizacji (emisja):

- a) Wykonawca dokona emisji animacji w serwisie internetowym umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, nadawanie na żywo, ocenianie i komentowanie filmów, który wg badania Gemius/PBI (listopad 2023): <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-listopad-2023.html> posiada najwięcej realnych użytkowników w Polsce czyli YouTube, zgodnie z niżej wymienionymi założeniami,
- b) jeśli na dzień podpisania umowy zostaną opublikowane nowsze dane, to Wykonawca ma obowiązek zrealizować emisję animacji zgodnie z aktualnym dostępnym badaniem i zaproponować emisję animacji na portalu z największą liczbą Real Users (realnych użytkowników),
- c) emisja typu TrueView In-Stream (reklama video), czyli emisja wyświetlana przed, po lub w trakcie filmu, z możliwością pominięcia reklamy po 5-sek., przy czym do liczby obejrzeń wlicza się reklamę obejrzaną w całości lub zaangażowanie widza w interakcje z wideo,
- d) 400 tys. obejrzeń animacji w trakcie trwania kampanii,
- e) emisja animacji musi zostać rozłożona na cały okres realizacji emisji narzędzi kampanii (tj. do końca ostatniego tygodnia emisji kampanii),
- f) geotargetowanie na województwo opolskie, capping (maksymalna liczba odsłon na jednego użytkownika): 2,
- g) umieszczenie w animacji linka (odnośnika) do wskazanej przez Zamawiającego strony lub zakładki na stronie: www.funduszeue.opolskie.pl,
- h) w przypadku, kiedy kampania nie osiągnie zakładanej ilości wyświetleń, z przyczyn niezależnych (tzn. zmniejszonej ilości użytkowników, zmniejszonej aktywności użytkowników) kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych cen jednostkowych,
- i) wykonanie zgodnie z terminami wskazanymi w obowiązującym harmonogramie.

10.3 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):

- a) przygotowanie maks. 2 linii kreatywnych (graficznych) dla każdego z 10 formatów reklam wybranych przez Zamawiającego (1 linia graficzna = 10 formatów = maksymalnie 10 projektów), łącznie maks. 20 projektów,
- b) emisja każdej z linii graficznych nie dłużej niż 60 dni - min. 16 000 klików w jedną linię kreatywną (10 bannerów reklamowych – jedna kreacja/reklama),
- c) targetowanie w oparciu o zaproponowane przez Wykonawcę sposoby targetowania ustalone z Zamawiającym na etapie realizacji umowy w oparciu o grupę docelową,
- d) celem emisji reklam jest nie tylko informowanie, ale także angażowanie odbiorców w interakcję (na poziomie treści, kreacji graficznej),
- e) optymalizacja kampanii w sieci GDN w czasie rzeczywistym (między innymi podwyższanie/obniżanie stawki za reklamy, które przynoszą bardziej/mniej wartościowy ruch),
- f) 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 proponuje inny format/y reklam. Zmiana podlega akceptacji Zamawiającego (mailowej lub telefonicznej),
- g) banery będą linkowały do wskazanej przez Zamawiającego strony lub zakładki na stronie www.funduszeue.opolskie.pl,
- h) stworzone przez Wykonawcę kreacje powinny w pomysłowy sposób zachęcać do dalszej interakcji ze strony odbiorcy komunikatu,
- i) wszystkie banery muszą być przygotowane w formatach i wg wytycznych odpowiadających wymaganiom sieci reklamowej Google (GDN),
- j) w przypadku, kiedy dana kampania nie osiągnie zakładanej ilości kliknięć, z przyczyn niezależnych (tzn. zmniejszonej ilości użytkowników, zmniejszonej aktywności użytkowników) kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych cen jednostkowych,
- k) animacja musi być zgodna z zasadami zawartymi w [Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027](#),
- l) wykonanie zgodnie z terminami wskazanymi w obowiązującym harmonogramie.

10.4 Graficzna reklama na stronach dzienników/tygodników o zasięgu regionalnym

Wykonawca dokona emisji nw. narzędzi na stronach internetowych dwóch największych dzienników i 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), 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.:

- 2 linie graficzne w miksie formatów: podwójny billboard (double billboard 750x250 oraz halfpage 300x 600 px. (2 linie graficzne x 2 formaty = maks. 4 projektów) na portalu www.nto.pl; liczba odsłon dla każdej linii graficznej: min. 500 000 (łącznie min. 1 000 000 odsłon),
- 2 linie graficzne w miksie formatów: 940x300, 750x300, 300x600, 300x250, 600x300 px. (2 linie graficzne x 5 formatów = 10 projektów) na portalu www.opole.wyborcza.pl; liczba odsłon dla każdej linii graficznej: min. 200 000 (łącznie min. 400 000 odsłon),
- 2 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. 400 000 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.

10.5 Płatna promocja postów na profilu Facebook

Działanie będzie polegało na promowaniu 4 postów przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego na profilu Fundusze Europejskie dla Opolskiego (<https://www.facebook.com/FunduszeEuropejskieOpolskie>).

Szczegóły realizacji:

- a) zasięg geograficzny promowanych postów: województwo opolskie,

- b) zasięg promowanych postów (tj. liczba osób, które widziały dany post) musi wynieść min. 60 000 łącznie dla wszystkich promowanych postów w okresie kampanii. Min. średni zasięg 1 posta: 15 000,
- c) uśredniony współczynnik zaangażowania (średni wskaźnik aktywności) dla postów promowanych w ramach kampanii nie może być niższy niż 2,5%,
- d) 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,
- e) w przypadku, kiedy Wykonawca nie osiągnie zakładanego zasięgu i/lub współczynnika zaangażowania w promowanych postach, 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,
- f) wykonanie zgodnie z terminami wskazanymi w obowiązującym harmonogramie.

11. Przekazanie materiałów archiwalnych i rozliczenie kampanii:

Rozliczenie nastąpi zgodnie z ww. wykazem cen jednostkowych oraz po dostarczeniu niżej wymienionych materiałów archiwalnych:

- a) pliki z nagranyymi spotami wraz z raportem z ich emisji,
- b) plik z nagrany animacją wraz z raportem z emisji w serwisie YouTube, zawierający potwierdzoną osiągniętą liczbę wyświetleń,
- c) raport z emisji poszczególnych reklam w Internecie wraz z osiągniętymi wskaźnikami kliknięć/wyświetleń oraz pliki z gotowymi reklamami internetowymi,
- d) raport z promocji postów na portalu Facebook wraz z osiągniętymi wskaźnikami zasięgu oraz zaangażowania użytkowników,
- e) raport z badania skuteczności kampanii.
Raport musi zawierać m.in.:
 - 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.

Ww. materiały muszą być przekazywane Zamawiającemu sukcesywnie w ciągu trwania umowy tj. po zakończeniu emisji poszczególnych narzędzi, zgodnie z obowiązującym harmonogramem.

Materiały, o których mowa w pkt a-e, muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.

Zamawiający w ciągu pięciu dni roboczych od daty przekazania ostatniego zaakceptowanego materiału o których mowa w pkt a-e, dokona odbioru przedmiotu zamówienia na podstawie protokołu zdawczo-odbiorczego. Data podpisania protokołu zdawczo-odbiorczego będzie jednocześnie datą sprzedaży na fakturze VAT, wystawionej przez Wykonawcę. Przy czym ostateczny termin zakończenia realizacji kampanii tj. przekazanie ostatecznie zaakceptowanych raportów i materiałów archiwalnych nie może być późniejszy niż 5 grudnia 2024 r.

12. 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 kontakty z Zamawiającym i realizację zadania po stronie Wykonawcy.