

Projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego oraz środków budżetu województwa opolskiego w ramach pomocy technicznej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2014-2020.

*Załącznik nr 1 do Uchwały  
Zarządu Województwa Opolskiego  
nr 2881/2020 z dnia 8 czerwca 2020 r.*

## Opis przedmiotu zamówienia

Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej dot. efektów wdrażania funduszy europejskich w województwie opolskim oraz korzyści z realizacji projektów w ramach RPO WO 2014-2020

### 1. Założenia kampanii i grupa docelowa

Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego na lata 2014-2020 (RPO WO 2014-2020) jest to kompleksowy program wspierający rozwój regionu, współfinansowany ze Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR) oraz Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS). Działania możliwe do realizacji w ramach poszczególnych osi priorytetowych RPO WO 2014-2020 są opisane na stronie: <https://rpo.opolskie.pl/?p=118>.

Obecnie w ramach RPO WO 2014-2020 realizowanych jest ponad 1000 projektów. Pod linkiem <https://rpo.opolskie.pl/?p=98> można zapoznać się szczegółowo z zakresem udzielonych dotacji, w tym przykładami projektów realizowanymi w ramach regionalnego programu operacyjnego.

Natomiast wybrane efekty realizacji RPO WO 2014-2020 prezentowane są pod adresem: <https://rpo.opolskie.pl/?p=108>.

Podstawowymi źródłami informacji dot. realizacji Programu, aktualności, komunikatów dla beneficjentów/ potencjalnych beneficjentów/ uczestników projektów/ odbiorców rezultatów itp. są:

- <https://rpo.opolskie.pl/>
- <https://www.opolskie.pl/>
- <https://www.facebook.com/OpolskieFunduszeMajaMoc/>
- <https://www.facebook.com/opolskie/>

W 2019 r. kampania promocyjno-informacyjna przeprowadzona została z wykorzystaniem hasła **OPOLSKIE FUNDUSZE MAJĄ MOC. WIDZISZ I KORZYSTASZ.**

W 2020 planuje się kontynuację głównego hasła z 2019 r.

W ramach niniejszej kampanii chcemy rozpowszechnić informacje o efektach realizacji RPO WO 2014-2020 wśród ogółu społeczeństwa - mieszkańców województwa opolskiego. Chcemy pokazać, że

Fundusze Europejskie wywierają pozytywny wpływ zarówno na rozwój województwa opolskiego, jak i na życie jego poszczególnych mieszkańców.

### **Cele kampanii**

Podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa na temat:

- różnorodności obszarów wspieranych z FE w ramach RPPO WO 2014-2020,
- widoczności efektów wdrażania FE w ramach RPPO WO 2014-2020 w najbliższym otoczeniu,
- wpływu FE w ramach RPPO WO 2014-2020 na rozwój województwa.

### **Główny komunikat kampanii**

Fundusze Europejskie w województwie opolskim wywierają korzystny wpływ na życie mieszkańców i przyczyniają się do rozwoju regionu. Fundusze Europejskie to korzyści dla Ciebie, Twojej rodziny i Twojego otoczenia.

### **Zasięg kampanii**

Województwo opolskie. Zgodnie ze *Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020*: „Narzędzia komunikacji stosowane przez dany podmiot powinny odpowiadać zasięgowi promowanego działania lub projektu, np. (...) instytucja zarządzająca programem regionalnym powinna komunikować za pośrednictwem mediów o zasięgu regionalnym lub lokalnym”.

### **Czas trwania kampanii**

Od podpisania umowy do 30 listopada 2020 r. w tym:

- od daty podpisania umowy do 31 lipca: przewiduje się realizację działań opisanych w punktach 2, 3,
- od sierpnia – 15 listopada: przewiduje się realizację działań przy pomocy narzędzi przewidzianych w punktach 4-9,
- od 16 do 30 listopada: badanie skuteczności kampanii.

Za zakończenie kampanii uważa się przekazanie raportu z badania skuteczności, które nie może mieć miejsca później niż 30 listopada 2020 r.

### **Grupy docelowe kampanii**

Opinia publiczna (ogół społeczeństwa) – mieszkańcy województwa opolskiego, uczestnicy projektów, potencjalni uczestnicy projektów.

## **2. Opracowanie koncepcji kampanii**

Do obowiązku Wykonawcy należy opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii zawierającej:

**Spójny key visual (główny element graficzny) zawierający spójną linię graficzną dla wszystkich materiałów użytych w ramach kampanii (pkt. 3-9).**

Do obowiązku Wykonawcy należy opracowanie key visual wraz z uzasadnieniem. Linia graficzna musi być zgodna z [Księgą identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności](#) w zakresie wymogów dla programów regionalnych.

Key visual musi oddawać ideę kampanii i wpisywać się w jej cele, a także mieć charakter na tyle uniwersalny, aby można go było zastosować do różnych narzędzi w ramach kampanii (w tym narzędzia wykonanego w wersji achromatycznej – czarno-białej).

Szczegółowe zasady oznakowania zawarte zostały na stronie [www.rpo.opolskie.pl](http://www.rpo.opolskie.pl), link: <https://rpo.opolskie.pl/?p=30362>

Obowiązkowym elementem oznakowania (w wersji kolorowej, poziomej) dla RPO WO 2014-2020 jest zestawienie znaków:



Rzeczpospolita  
Polska



Unia Europejska  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



**oraz informacja o współfinansowaniu w brzmieniu:**

*Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego oraz środków budżetu województwa opolskiego w ramach pomocy technicznej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2014-2020*

### **3. Opracowanie koncepcji, scenariusza i produkcja spotu video**

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie koncepcji, scenariusza i produkcja spotu video o długości 30 sekund. Spot musi cechować wysoka jakość techniczna, artystyczna i wizerunkowa oraz skuteczność promocyjna i interaktywność. Musi on zostać zrealizowany w nowoczesnej koncepcji, w której główną rolę odgrywać będzie obraz (m. in. zdjęcia standardowe oraz z lotu ptaka) i dźwięk. Zamawiający dopuszcza możliwość wykorzystania w spocie lektora, który w czasie spotu będzie prowadził narrację. Wyboru lektora dokona Zamawiający z propozycji przedstawionych przez Wykonawcę lub Zamawiający wskaże osobę/osoby, a Wykonawca zobowiązany będzie do przeprowadzenia nagrań. Spot musi zawierać elementy identyfikujące miejsce akcji jako województwo opolskie.

**Koncepcja realizacji materiałów video** musi zawierać w szczególności:

- tytuł spotu,
- propozycję oprawy graficznej spójną z pozostałymi narzędziami wykorzystywanymi w kampanii (zawierającą m. in. propozycję czołówki i tyłówki spotu video , inne grafiki wykorzystywane w trakcie spotu),
- propozycję oprawy dźwiękowej, w tym stworzenie charakterystycznego, specjalnego dla kampanii dżingla, który będzie emitowany np. podczas wyświetlania czołówki/tyłówki materiału video (dodatkowo dżingiel będzie wykorzystywany w innych materiałach, w trakcie kampanii),
- dodatkowe elementy podnoszące spójność z innymi działaniami realizowanymi w ramach kampanii.

**Miejsce realizacji spotu:**

- min. 5 różnych lokalizacji znajdujących się na terenie województwa opolskiego - w rozumieniu 5 różnych miejscowości. Ponadto w każdej z ww. lokalizacji mogą być wykonywane zdjęcia w kilku różnych miejscach.

Wykonawca pozyska we własnym zakresie niezbędne zgody na filmowanie obiektów oraz zgody na wykorzystanie wizerunku osób występujących w spocie.

Spot będzie emitowany głównie w kinach na terenie województwa opolskiego oraz w Internecie (na VOD onet.pl i wp.pl, portalu Facebook, stronach www) i w środkach transportu publicznego.

Materiał zdjęciowy musi zostać zrealizowany w min. jakości XDCam HD 422 1080i50 (1920x1080, bitrate: 50 Mbps).

Pliki przeznaczone do emisji w Internecie, kinach i środkach transportu publicznego muszą być dostosowane do wymogów emisyjnych ww. nośników.

Wykonawca musi dysponować profesjonalnym sprzętem niezbędnym do realizacji zadania ze szczególnym uwzględnieniem pozycji, które mają bezpośrednie przełożenie na uzyskanie możliwie najlepszego, dynamicznego przekazu w efekcie końcowym, w tym zwłaszcza: profesjonalne kamery, dron, profesjonalny sprzęt dźwiękowy i oświetleniowy, system stabilizacji obrazu, kran kamerowy, itd.

Wykonawca musi dysponować profesjonalnym zapleczem technicznym w zakresie postprodukcji (montaż, udźwiękowanie i koloryzacja).

Wykonawca zobowiązuje się zapewnić profesjonalną obsługę planu.

Do obowiązków Wykonawcy należy dostosowanie spotu video do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, czyli wykonanie napisów (w języku polskim oraz angielskim, plik w formacie .srt) oraz audiodeskrypcji (tj. werbalnego opisu treści wizualnych przekazywanych drogą słuchową osobom niewidomym i słabowidzącym).

Należy przygotować 3 wersje materiału video: w wersji z audiodeskrypcją, bez audiodeskrypcji oraz bez audiodeskrypcji z zaszytymi na stałe napisami.

#### **4. Opracowanie narzędzi i ich emisja w Internecie**

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie podwójnych billboardów (double billboard) internetowych, tj. graficznej reklamy internetowej o rozdzielczości 750x200 pikseli zgodnie linią graficzną określoną w pkt. 2.

Wykonawca dokona emisji ww. narzędzi na stronach internetowych dwóch największych dzienników regionalnych (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną), czyli [www.nto.pl](http://www.nto.pl) oraz [www.opole.wyborcza.pl](http://www.opole.wyborcza.pl) (emisja na stronach głównych) lub równoważnych, tj. czyli będących stronami internetowymi opiniotwórczych dzienników regionalnych (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną), które ukazują się, regularnie, stale od co najmniej 3 lat na terenie obejmującym całe województwo opolskie.

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

Liczba odsłon na [www.nto.pl](http://www.nto.pl): łącznie 770 000 odsłon w ciągu trwania kampanii.

Liczba odsłon na [www.opole.wyborcza.pl](http://www.opole.wyborcza.pl): łącznie 310 000 odsłon w ciągu trwania kampanii.

Liczba odsłon musi być rozłożona równomiernie w całym okresie kampanii.

Na każdym z ww. portali: capping (maksymalna liczba odsłon na jednego użytkownika): 2 oraz geotargetowanie na województwo opolskie. Billboard musi odsyłać do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.

W przypadku kiedy Wykonawca nie osiągnie zakładanej ilości odsłon, z przyczyn niezależnych od siebie (tzn. zmniejszonej ilości użytkowników ww. stron, zmniejszonej aktywności użytkowników) kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych.

## **5. Artykuły sponsorowane**

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie projektów i emisja 10 artykułów sponsorowanych – reklam tekstowo-graficznych.

Przez przygotowywanie projektów artykułów sponsorowanych należy rozumieć przygotowanie kreacji reklamy (tekst, grafika, hasło reklamowe, zdjęcia, umiejscowienie logotypów, itp.), jej projektu (m. in. zaprojektowanie elementów wektorowych, zapewnienie materiału zdjęciowego w reklamie) i przygotowanie reklamy do publikacji w Internecie zgodnie ze specyfikacją wymaganą przez dany tytuł dziennika regionalnego, zgodnie z linią graficzną opisaną w pkt 2.

Wykonawca dokona emisji artykułów sponsorowanych w internetowych wydaniach (stronach internetowych) dwóch największych dzienników regionalnych (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną), czyli [www.nto.pl](http://www.nto.pl) oraz [www.opole.wyborcza.pl](http://www.opole.wyborcza.pl) lub równoważnych, tj. będących stronami internetowymi opiniotwórczych dzienników regionalnych (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną), które ukazują się, regularnie, stale od co najmniej 3 lat na terenie obejmującym całe województwo opolskie.

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

Odnośniki do artykułów sponsorowanych muszą się znajdować na stronach głównych dwóch największych dzienników regionalnych (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną).

Czas emisji 1 artykułu sponsorowanego: 7 dni (1 tydzień), łącznie 10 artykułów sponsorowanych w okresie trwania kampanii (zgodnie z zapisami pkt. 1d).

## **6. Promocja na portalu Facebook (FB)**

Do obowiązków Wykonawcy należy utworzenie (stworzenie grafiki oraz konsultacja copy) i promocja min. 30 wpisów na profilu fanpage Opolskie Fundusze Mają Moc <https://www.facebook.com/OpolskieFunduszeMajaMoc/> w uzgodnieniu i współpracy z Zamawiającym. Zamawiający dopuszcza także możliwość wskazania do promowania posta, stworzonego w całości przez Zamawiającego. Wpisy muszą mieć charakter angażujący odbiorców z wykorzystaniem narzędzi oferowanych przez portal FB. Do minimum 7 postów, wykonawca przygotuje specjalnie dedykowaną animację w celu publikacji na FB. Animacja powinna być powiązana

tematycznie z publikowanym postem oraz będzie wykorzystany charakterystyczny dżingiel stworzony podczas produkcji spotu video. Długość animacji min.15 sekund. Wszystkie materiały publikowane na portalu Facebook muszą być spójne z linią graficzną opisaną w pkt 2.

Do obowiązków Wykonawcy należy także zorganizowanie 3 konkursów fotograficznych dla użytkowników profilu Zamawiającego. Tematyka oraz termin konkursów zostanie uzgodniony z Zamawiającym na etapie realizacji kampanii. Przed każdym konkursem Wykonawca przekaże Zamawiającemu do akceptacji założenia konkursu (sposób jego realizacji, regulamin, grafikę). W ramach każdego konkursu Wykonawca zapewni nagrody dla 3 osób (łącznie 9 nagród) o wartości nie przekraczającej ceny jednostkowej 100 zł/brutto. Rodzaj nagrody zostanie uzgodniony i zaakceptowany przez Zamawiającego w trakcie trwania kampanii.

Wykonawca opracuje i/lub pozyska materiały graficzne (zdjęcia, grafiki, itp.) na potrzeby promocji postów (zgodnych ze standardami portalu FB). W przygotowywanych postach Wykonawca będzie mógł również korzystać z materiałów przygotowanych i przekazanych przez Zamawiającego.

Wykonawca będzie umieszczać posty przy pomocy narzędzi reklamowych FB (z wykorzystaniem reklam wyświetlających się w aktualnościach użytkowników). Wykonawca każdorazowo będzie konsultować z Zamawiającym grupę docelową poszczególnych wpisów.

Zasięg geograficzny: województwo opolskie.

Zasięg (tj. liczba osób, które widziały dany post) musi wynieść min. 525 000 łącznie dla wszystkich promowanych postów w okresie kampanii. Min. średni zasięg 1 posta: 17 500.

Uśredniony współczynnik zaangażowania (średni wskaźnik aktywności) dla postów promowanych w ramach kampanii nie może być niższy niż 2,5%.

Liczba fanów pozyskanych w trakcie trwania kampanii: min. 1 000.

Fani powinni być pozyskani w sposób naturalny lub ze wsparciem usługi Facebook Ads.

Zamawiający nie dopuszcza usługi „kupowania fanów”.

Do obowiązków Wykonawcy należy monitorowanie zasięgu poszczególnych postów i w razie potrzeby optymalizacja kampanii, tak aby zrealizować zakładane wskaźniki w postaci zasięgu, współczynnika zaangażowania i pozyskania zakładanej liczby nowych fanów.

## **7. Emisja spotu video w kinach**

Do obowiązków Wykonawcy należy emisja spotu, o którym mowa w pkt. 3, w cyfrowych sieciach kinowych lub cyfrowych kinach na terenie województwa opolskiego - miasta pow. 15 000 mieszkańców. Emisja musi być zrealizowana min. w jednym kinie w Opolu oraz w min. 3 różnych kinach na terenie województwa opolskiego - miasta pow. 15 000 mieszkańców.

Spot będzie emitowany jako reklama on screen przed seansami filmowymi.

Czas trwania emisji spotu w kinach to min. 8 kolejnych tygodni.

Łączna widownia kinowa, która zobaczy spot musi wynosić minimum 95 000 osób.

Przed pierwszą emisją Wykonawca przekaże Zamawiającemu do akceptacji listę kin, w których zostanie wyemitowany spot oraz harmonogram emisji (zawierającego repertuary kin wraz ze wskazaniem

tytułów filmów, przed którymi spoty będą emitowane) w celu uzyskania akceptacji ze strony Zamawiającego.

W przypadku, gdy z przyczyn technicznych emisja nie może się odbyć w terminie uzgodnionym z Zamawiającym, Wykonawca wyemituje materiał w innym terminie, uprzednio uzgodnionym z Zamawiającym i umożliwiającym ich emisję zgodnie z terminem kampanii wskazanym w pkt 1.

W przypadku kiedy Wykonawca nie wyświetli spotu w zakładanej ilości kin z przyczyn niezależnych od siebie (tzn. z powodu zamknięcia kin) Zamawiający dopuszcza możliwość zmniejszenia ilości kin w których emitowany będzie spot, przy jednoczesnym zachowaniu zakładanej do osiągnięcia widowni kinowej.

W przypadku kiedy Wykonawca nie osiągnie zakładanej widowni kinowej z przyczyn niezależnych od siebie (tzn. ograniczeń związanych z sytuacją epidemiologiczną, zmniejszenia ogólnej ilości widzów w kinach) kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych.

## **8. Emisja spotu video w Internecie**

Wykonawca dokona emisji 30 sek. spotu video – prezentującego efekty realizacji projektów RPO WO 2014-2020 na dwóch portalach (domenach) będących serwisami informacyjnymi zamieszczającymi treści dot. aktualności z dziedziny polityki, gospodarki, stylu życia, pogody, itp. które – zgodnie z badaniem Megapanel PBI/Gemius z lutego 2020 r. – uzyskały najlepsze wyniki w kategorii: Liczba internautów, czyli [www.onet.pl](http://www.onet.pl) i [www.wp.pl](http://www.wp.pl).

Liczba odsłon na [www.onet.pl](http://www.onet.pl): min. 550 000 odsłon w trakcie kampanii.

Liczba odsłon na [www.wp.pl](http://www.wp.pl): min. 600 000 odsłon w trakcie kampanii.

Liczba odsłon musi być rozłożona równomiernie w całym okresie kampanii.

Na każdym z ww. portali: geotargetowanie na województwo opolskie, capping (maksymalna liczba odsłon na jednego użytkownika): 2, kampania ROS (run on site), co oznacza emisję na losowo wybranych serwisach tematycznych wskazanych powyżej portali. Emisja bez możliwości wyłączenia reklamy.

Emisja musi trwać do zakończenia całej kampanii (tj. do końca ostatniego tygodnia emisji kampanii).

W przypadku kiedy Wykonawca nie osiągnie zakładanej ilości odsłon, z przyczyn niezależnych od siebie (tzn. zmniejszonej ilości użytkowników ww. stron, zmniejszonej aktywności użytkowników) kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych.

## **9. Kampania outdoorowa realizowana na terenie województwa opolskiego**

- **Termin i czas realizacja dwóch kampanii outdoorowych:**

Dwie kampanie outdoorowe o czasie trwania min. 14 dni każda (min. 14 dni jedna kampania, min. 14 dni druga kampania) , zrealizowane w okresie trwania kampanii. Termin przeprowadzenia dwóch kampanii outdoorowych zostanie uzgodniony i zaakceptowany przez Zamawiającego.

Poprzez „czas trwania min. 14 dni” Zamawiający rozumie jednoczesną ekspozycję reklamy na wszystkich opisanych poniżej (w tirecie II ) nośnikach reklamowych przez min.14 dni.

- **Nośniki reklamowe i lokalizacje:**

Każda z dwóch kampanii realizowana będzie na następujących nośnikach:

- **Nośnikach typu billboard min. 18 m<sup>2</sup>** – wymiary minimalne 6 m (szer.) x 3 m (wys.),
  - miejsce: Miasto Opole - 8 szt.
  - Zamawiający dopuszcza usytuowanie nośnika w przypadku głównych dróg wlotowych i wylotowych do/z Opolą do 5 km od granicy administracyjnej miasta.
- **Nośnikach typu billboard min. 12 m<sup>2</sup>** – wymiary minimalne 5,04 m (szer.) x 2,38 m (wys.),
  - miejsce: Brzeg, Namysłów, Olesno, Kluczbork, Krapkowice, Głubczyce, Prudnik, Kędzierzyn – Koźle, Strzelce Opolskie, Nysa – po 2 w każdym mieście (łącznie 20 sztuk.)
  - Zamawiający dopuszcza usytuowanie nośnika w przypadku głównych dróg wlotowych i wylotowych do/z ww. miast do 2 km od granicy administracyjnej danego miasta.

Na wszystkich nośnikach typu billboard min. 18 m<sup>2</sup> oraz min. 12 m<sup>2</sup> Zamawiający zaplanował jedną grafikę na jedną kampanię „czas trwania min 14 dni”; , czyli łącznie dwie grafiki na dwie kampanie.

- **Nośnikach typu citylight**
  - miejsce: Miasto Opole – 8 szt.
  - lokalizacja:
    - a) Dworzec PKP
    - b) Plac Wolności
    - c) ul. Barlickiego (przy NCPP)
    - d) ZOO
    - e) róg Ozimska/Żeromskiego
    - f) ul. Sosnkowskiego (Politechnika)
    - g) ul. Sosnkowskiego (Pierozek)
    - h) Plac Kopernika (Solaris)
  - Rozmiar plakatu: 1220x1820 mm.
  - Tworzywo backlit.

Na wszystkich nośnikach typu citylight Zamawiający zaplanował jedną grafikę na jedną kampanię „czas trwania min 14 dni”; , czyli łącznie dwie grafiki na dwie kampanie

- **Reklama Tranzytowa**
  - plakaty przeznaczone do ekspozycji w autobusach komunikacji miejskiej (MZK sp. z o.o.) w Opolu
  - Liczba egzemplarzy: 40
  - parametry co najmniej: format A3, pion, wydruk w pełnym kolorze na papierze kredowym matowym 170g/m<sup>2</sup>, lakier dyspersyjny 1/0, pełny kolor 4/0 CMYK



- zamieszczenie plakatów w autobusach komunikacji miejskiej w Opolu (MZK sp. z o.o. w Opolu) w 20 ramkach dostępnych w autobusach, ekspozycja dwustronna.

W ramach reklamy tranzytowej Zamawiający zaplanował jedną grafikę na jedną kampanię „czas trwania min 14 dni”, czyli łącznie dwie grafiki na dwie kampanie.

- **Ogólne założenia kampanii outdoorowej:**

- a) Po stronie Wykonawcy leży przygotowanie projektów graficznych reklam. Zgodnie z założeniami kampanii.
- b) Po stronie Wykonawcy leży druk reklamy W wymiarach dostosowanych do poszczególnych nośników, montaż, ekspozycja oraz demontaż reklamy na ww. opisanych nośnikach.
- c) Nakład druku musi uwzględniać 10 % rezerwę przeznaczoną na wymianę zniszczonej ekspozycji.
- d) Wykonawca ma obowiązek dbać o należyłą ekspozycję. W przypadku uszkodzenia reklamy Wykonawca ma obowiązek wymienić reklamę na nową.
- e) Po podpisaniu umowy Wykonawca przekaże listę lokalizacji, w których umieszczone zostaną billboardy. Lista lokalizacji będzie zawierała: nazwę ulicy i numer adresowy oraz odniesienie do najbliższego punktu orientacyjnego, w przypadku gdy nośnik znajduje się przy lub na terenie obiektów użyteczności publicznej – adres, nazwę, dokładną lokalizację nośnika.
- f) Lista lokalizacji wymaga akceptacji Zamawiającego.
- g) Zamawiający dopuszcza wprowadzenie modyfikacji do list opisanych w punkcie 5 spowodowanych okolicznościami, na które Wykonawca nie miał wpływu. W takiej sytuacji Wykonawca ma obowiązek poinformować Zamawiającego o zmianie maksymalnie 3 dni przed startem każdej Kampanii lub jeśli sytuacja ma miejsce w trakcie Kampanii niezwłocznie od momentu powzięcia takiej informacji.
- h) W przypadku wystąpienia uszkodzenia reklamy Wykonawca ma obowiązek do usunięcia usterki w ciągu 48 h. Jeśli usunięcie usterki jest niemożliwe w ww. terminie Wykonawca niezwłocznie poinformuje Zamawiającego.
- i) Wykonawca prześle w terminie 5 dni po zakończeniu każdej Kampanii raport z realizacji Kampanii zawierający: dane dotyczące efektywności tj.: ilości kontaktów z reklamą, zasięg reklamy w odniesieniu do populacji oraz raport zdjęciowy z kampanii zawierający min.: 1 zdjęcie każdego z billboardów i citylightów, dokładny adres lub opis lokalizacji nośnika, 1 zdjęcie każdego z autobusu oraz nr linii.

#### **10. Badanie rozpoznawalności elementów kampanii (badanie skuteczności)**

W terminie 16-30 listopada 2020 r. Wykonawca zrealizuje badanie skuteczności kampanii oraz przekaże Zamawiającemu raport zawierający wnioski z przeprowadzonego badania.

Do obowiązków Wykonawcy należy realizacja badania skuteczności kampanii wśród ogółu społeczeństwa mieszkańców województwa opolskiego.

Wykonawca we współpracy z Zamawiającym przygotowuje ankietę dla ww. grupy, która będzie miała na celu zbadanie realizacji celów kampanii. Ankieta musi się składać z 5 pytań merytorycznych oraz musi

zawierać metrykę. Po akceptacji ankiety Wykonawca przeprowadzi badanie telefoniczne CATI na próbie 300 osób mieszkańców województwa opolskiego.

Wymagania wobec próby wyłonionej do badania: dobór losowy w podziale na płeć (mężczyźni, kobiety), miejsce zamieszkania (miasto, wieś), grupy wiekowe oraz wykształcenie (zgodnie z podziałem stosowanym przez statystykę publiczną). Badanie musi zostać zrealizowane w sposób rzetelny z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi i metodologii. Wykonawca opracuje i przekaże Zamawiającemu raport z badania skuteczności kampanii.

## **11. Przekazanie materiałów archiwalnych i rozliczenie kampanii**

Do 10 dni roboczych od podpisania umowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu wykaz cen jednostkowych narzędzi w ramach kampanii, przy czym cena jednostkowa pojedynczego narzędzia nie może być większa niż 20% wartości całej kampanii.

Rozliczenie nastąpi zgodnie z ww. wykazem cen jednostkowych po dostarczeniu poniższych materiałów:

- a) spot video, w ilościach i formatach o których mowa w pkt 3 oraz, dodatkowo pliki z napisami w formacie .srt,
- b) raporty z emisji narzędzi na stronach internetowych wskazanych w pkt. 4 zawierające potwierdzoną przez poszczególnych nadawców zakładaną liczbę odsłon,
- c) raport dotyczący skuteczności działań na portalu Facebook, o których mowa w pkt 6, zawierający osiągnięty zasięg, wskaźnik aktywności, liczbę nowych fanów oraz opis grupy użytkowników, do których dotarł wpis z uwzględnieniem m.in. danych demograficznych, miejsca logowania, aktywności,
- d) pliki z projektami graficznymi postów, o których mowa w pkt 6, w formacie np. .pdf, .png, .mp4 oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian (np. .ai, .indd, itp.),
- e) raporty z emisji spotu video na portalach, o których mowa w pkt 8, zawierające potwierdzoną przez poszczególnych nadawców zakładaną liczbę odsłon,
- f) raporty z emisji spotu video w kinach, o których mowa w pkt 7, zawierające potwierdzoną przez poszczególne kina zakładaną liczbą widzów,
- g) raporty z emisji artykułów sponsorowanych na portalach, o których mowa w pkt 5, zawierające potwierdzenie ich emisji,
- h) artykuły sponsorowane, o których mowa w pkt 5, w formacie .pdf oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian (np. .ai, .indd, itp.)
- i) raport z kampanii outdoorowej, o której mowa w pkt 9, zawierający potwierdzenie wykonania działań od właścicieli nośników oraz dokumentację fotograficzną wszystkich wykonanych działań,

- j) pliki z projektami graficznymi key visual, o którym mowa z pkt 2, w formacie .pdf oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian (np. .ai, .indd, itp.).
- k) raport z badania skuteczności kampanii, o którym mowa w pkt 10.

Materiały, o których mowa w pkt a-k, muszą zostać przekazane Zamawiającemu nie później niż 30 listopada 2020 r.

Zamawiający w ciągu pięciu dni roboczych od daty przekazania materiałów, o których mowa w pkt a-k, dokona odbioru przedmiotu zamówienia na podstawie protokołu zdawczo-odbiorczego. Data podpisania protokołu zdawczo-odbiorczego będzie jednocześnie datą sprzedaży na fakturze VAT, wystawionej przez Wykonawcę.

W przypadku:

- wystąpienia siły wyższej tj. zdarzenia nieprzewidywalnego, będącego poza kontrolą stron umowy,
- gdy wykonanie przedmiotu Zamówienia lub jego części jest niemożliwe z uwagi na wystąpienie w trakcie trwania umowy stanu nadzwyczajnego,
- gdy wykonanie przedmiotu zamówienia w całości lub części jest niemożliwe ze względu na wystąpienie obiektywnych przeszkód uniemożliwiających wykonanie zamówienia, za które nie odpowiada Wykonawca,

kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych lub zostaną zastosowane kary umowne, w zależności od rodzaju niewykonanego zakresu, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

## **12. Zasady współpracy i akceptacji materiałów**

Po podpisaniu umowy Wykonawca opracuje w porozumieniu z Zamawiającym:

- mediaplany emisji w poszczególnych mediach,
- harmonogram poszczególnych działań w ramach kampanii.

Mediaplany oraz harmonogram mogą ulec zmianie w trakcie trwania kampanii. Każdorazowa zmiana medioplanu i harmonogramu wymaga akceptacji Zamawiającego.

Materiały do emisji muszą być opracowywane i przekazywane Zamawiającemu do akceptacji w terminie umożliwiającym ich emisję zgodnie z terminem kampanii wskazanym w pkt 1.

Zamawiający ma prawo wnoszenia uwag do przekazanych materiałów (scenariuszy i gotowych spotów, projektów graficznych, raportu z badania skuteczności, itd.), 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 terminem kampanii wskazanym w pkt 1.

W celu omawiania i przekazywania uwag Zamawiający zastrzega sobie możliwość organizowania maks. 6 spotkań z Wykonawcą w siedzibie Zamawiającego, a Wykonawca ma obowiązek stawiania się na każde spotkanie na swój koszt.

W celu sprawnej realizacji zamówienia Wykonawca wyznaczy koordynatora, tj. osobę odpowiedzialną za kontakty z Zamawiającym i realizację zadania po stronie Wykonawcy.

### **13. Wymagania odnośnie do sposobu komunikacji**

W konstruowaniu komunikatów należy unikać stylu urzędowego, wyrażenń zawitych i niezrozumiałych dla przeciętnego odbiorcy. W tekstach należy używać prostego języka zgodnie z zasadami wskazanymi na stronie internetowej: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/promocja/prosto-o-funduszach-europejskich-1/o-prostym-jezyku/>

Problematykę należy prezentować w ujęciu pozytywnym i emocjonalnym z ukazaniem korzyści, jakie realizacja RPO WO 2014-2020 przynosi dla mieszkańców regionu. Należy wystrzegać się abstrakcyjnego, bezosobowego podejścia bez pokazania korzyści, jakie płyną dla mieszkańców z wdrażania środków unijnych w regionie. Zamawiający preferuje więc podmiotowe i jednostkowe ujęcie problematyki. Dopuszczalne, a nawet wskazane jest podejście emocjonalne, tak aby jak najskuteczniej poinformować odbiorców o efektach i zachęcić ich do udziału w projektach.

### **14. Oznaczanie materiałów w ramach kampanii**

Wszystkie materiały zrealizowane w ramach kampanii muszą zostać odpowiednio oznakowane zestawem znaków wskazujących na ich finansowanie ze środków RPO WO 2014-2020:



Rzeczpospolita  
Polska



Unia Europejska  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



oraz informacją o współfinansowaniu w brzmieniu:

*Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego oraz środków budżetu województwa opolskiego w ramach pomocy technicznej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2014-2020*

W szczególnych przypadkach dopuszczalne jest również stosowanie innych wersji zestawienia znaków (monochromatycznych, poziomych, itd.), które dostępne są do pobrania na stronie [www.rpo.opolskie.pl](http://www.rpo.opolskie.pl), link: <https://rpo.opolskie.pl/?p=30362>

### **15. Źródła informacji nt. obszarów będących przedmiotem kampanii**

Wszelkie informacje dotyczące obszarów wsparcia w ramach RPO WO 2014-2020, będących przedmiotem niniejszej kampanii, zawarte są na stronie internetowej [www.rpo.opolskie.pl](http://www.rpo.opolskie.pl).

Wykonawca powinien się zapoznać z dokumentami regulującymi wdrażanie RPO WO 2014-2020 dostępnymi na stronie internetowej pod linkiem <http://rpo.opolskie.pl/?p=106>, zwłaszcza z: [Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Opolskiego na lata 2014-2020](#) oraz

#### **16. Wskazanie osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę**

Zamawiający wymaga, aby czynności opracowania graficznego (w związku z realizacją zadań opisanych w pkt 2, 4, 5, 6, 9) oraz koordynacji realizacji niniejszego zamówienia były wykonywane przez osoby zatrudnione przez Wykonawcę na podstawie umowy o pracę. Zamawiający ma prawo kontroli spełnienia tych wymagań przez Wykonawcę.

Wykonawca w dniu podpisania umowy oraz na każde żądanie Zamawiającego przedłoży Zamawiającemu w formie oświadczenia, informację, że osoby te są zatrudnione na podstawie umowy o pracę. Oświadczenie ujmować ma co najmniej liczbę osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę oraz rodzaj wykonywanych przez nich czynności.