

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.

Opis przedmiotu zamówienia

Kampania zwiększająca widoczność efektów polityki spójności w ramach RPO WO 2014-2020 oraz promująca możliwości udziału w projektach

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 środków Unii Europejskiej. RPO WO 2014-2020 podzielony jest na 11 osi priorytetowych (w tym oś XI Pomoc Techniczna), w ramach których wdrażane są dwa fundusze unijne:

- Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR), w ramach którego realizowane są głównie działania związane z inwestycjami w infrastrukturę:

Oś priorytetowa I Innowacje w gospodarce

Oś priorytetowa II Konkurencyjna gospodarka

Oś priorytetowa III Gospodarka niskoemisyjna

Oś priorytetowa IV Zapobieganie zagrożeniom

Oś priorytetowa V Ochrona środowiska, dziedzictwa kulturowego i naturalnego

Oś priorytetowa VI Zrównoważony transport na rzecz mobilności mieszkańców

Oś priorytetowa X Inwestycje w infrastrukturę społeczną

- Europejski Fundusz Społeczny (EFS), w ramach którego realizowane są głównie tzw. „działania miękkie”, tj. inwestycje w kapitał ludzki:

Oś priorytetowa VII Rynek pracy

Oś priorytetowa VIII Integracja społeczna

Oś priorytetowa IX Edukacja

Działania możliwe do realizacji w ramach poszczególnych osi priorytetowych są opisane na stronie www.rpo.opolskie.pl, link: <https://rpo.opolskie.pl/?p=118>.

Projekty realizowane ze środków EFS skierowane są do określonych grup docelowych, np. osób starszych i niesamodzielnych, matek z dziećmi do lat 2, rodzin przeżywających problemy opiekuńczo-wychowawcze, osób bezrobotnych, uczniów i nauczycieli, itd.

Na obecnym etapie realizacji RPO WO 2014-2020 realizowanych jest ponad 1000 projektów. Pełna lista realizowanych projektów dostępna jest na stronie www.rpo.opolskie.pl. Link: <https://rpo.opolskie.pl/?p=139>

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. Ponadto chcemy zachęcić potencjalnych uczestników projektów do zgłaszania się do udziału w projektach.

W ramach kampanii przewidziane są działania medialne, natomiast podsumowaniem kampanii będzie event z udziałem beneficjentów z całego województwa skierowany do mieszkańców województwa opolskiego, w tym potencjalnych uczestników projektów. Przedsięwzięcie to będzie dedykowane w szczególności opolskiej rodzinie – dzieciom, rodzicom i seniorom. Event został zaplanowany na 30 listopada 2019 r. w Opolu. Na potrzeby eventu Wykonawca wykona materiały promocyjne, o których mowa w pkt 8 oraz zapewni występ zespołu, o którym mowa w pkt 9.

a) Grupy docelowe kampanii

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

b) 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.

c) 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.

d) Hasło kampanii

Planuje się wykorzystanie zmodyfikowanego hasła kampanii z lat ubiegłych: „Opolskie Fundusze mają moc. Widzisz i korzystasz” w celu zachowania ciągłości i spójności komunikatów. Zamawiający dopuszcza możliwość dalszej modyfikacji hasła.

e) 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”.

f) Czas trwania kampanii

Kampania potrwa 12 tygodni (w tym emisja kampanii i event – 10 tygodni, badanie skuteczności wraz z raportem – 2 tygodnie). Początek kampanii, czyli termin pierwszych emisji musi mieć miejsce we

wrześniu 2019 r. Koniec kampanii, czyli przekazanie raportu z badania skuteczności, nie może mieć miejsca później niż 16 grudnia 2019 r.

Po podpisaniu umowy Wykonawca opracuje mediaplany emisji w poszczególnych mediach. Mediaplany mogą ulec zmianie w trakcie trwania kampanii. Każdorazowa zmiana medioplanu wymaga akceptacji Zamawiającego.

2. Opracowanie koncepcji kampanii

Do obowiązku Wykonawcy należy opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii zawierającej:

a. Koncepcję realizacji materiałów video

Koncepcja realizacji materiałów video, o których mowa w pkt 3, musi zostać opracowana w taki sposób, aby poszczególne spoty były odbierane jako spójna całość. W koncepcji Wykonawca musi zaprezentować metody i sposoby, jakie zostaną zastosowane w celu uspoźnienia cyklu materiałów video.

Koncepcja realizacji materiałów video musi zawierać w szczególności:

- propozycję oprawy graficznej/dźwiękowej,
- propozycję czołówki i tyłówki spotów video,
- propozycję tytułu cyklu,
- dodatkowe elementy podnoszące spójność, tj. np. propozycja osoby prowadzącej, lektora, infografik, itp. elementy zaproponowane przez Wykonawcę.

Przy opracowaniu koncepcji realizacji materiałów video należy uwzględnić wymagania dot. tych materiałów określone w pkt 3.

b. Spójny key visual (główny element graficzny) zawierający spójną linię graficzną dla wszystkich materiałów użytych w ramach kampanii.

Do obowiązku Wykonawcy należy opracowanie key visual wraz z uzasadnieniem dla materiałów przeznaczonych do emisji w prasie i w Internecie oraz dla materiałów promocyjnych. 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, link: <https://rpo.opolskie.pl/?p=30362>

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



oraz informacja o współfinansowaniu w brzmieniu:

3. Opracowanie scenariuszy i produkcja 5 spotów video – reportaży z miejsc realizacji projektów

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie scenariuszy i produkcja 5 spotów video o długości 1 minuta każdy. Spoty muszą być zgodne z koncepcją realizacji materiałów video, o której mowa w pkt 2 a). Spoty muszą zostać zrealizowane w konwencji reportażowej i muszą ukazywać efekty realizacji RPO WO 2014-2020 w kontekście jednostkowym (w każdym spocie musi więc występować osoba w jakiś sposób korzystająca z efektów realizacji projektu, np. beneficjent, uczestnik projektu lub ostateczny odbiorca efektów). Każdy ze spotów musi zawierać elementy identyfikujące miejsce akcji jako województwo opolskie.

Miejsce realizacji spotów: województwo opolskie, różne lokacje.

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

Ponadto do obowiązków wykonawcy należy zmontowanie 5 spotów w jeden ciągły materiał video, który będzie wyświetlany podczas konferencji, eventów, spotkań, itp.

Pojedyncze spoty będą emitowane głównie w Internecie (w ramach niniejszej kampanii na portalu Facebook) oraz podczas eventów.

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

Pliki przeznaczone do emisji na portalu Facebook muszą być dostosowane do wymogów emisyjnych tego portalu.

Spoty muszą się cechować wysoką jakością techniczną i wartością artystyczną.

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, 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 spotów video do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, czyli wykonanie napisów (plik w formacie .srt) oraz audiodeskrypcji (tj. werbalnego opisu treści wizualnych przekazywanych drogą słuchową osobom niewidomym i słabowidzącym). Należy przygotować 2 wersje wszystkich materiałów video: w wersji z audiodeskrypcją i bez audiodeskrypcji.

Spoty muszą zostać wyprodukowane w terminie umożliwiającym ich emisję zgodnie z przyjętym planem ich emisji na portalu Facebook.

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 z layoutem, o którym mowa w pkt. 2 b.

Wykonawca dokona emisji ww. narzędzi na stronach internetowych dwóch największych dzienników regionalnych (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną), czyli www.nton.pl oraz 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.nton.pl: min. 70 tys. odsłon/tydzień przez 10 tygodni, czyli łącznie 700 000 odsłon w ciągu trwania kampanii.

Liczba odsłon na www.opole.wyborcza.pl min. 28 tys. odsłon/tydzień przez 10 tygodni czyli łącznie 280 000 odsłon w ciągu trwania 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.

5. Promocja na portalu Facebook (FB)

Do obowiązków Wykonawcy należy utworzenie i promocja 20 (po 2 na każdy z 10 tygodni trwania kampanii) wpisów na profilu fanpage Opolskie Fundusze Mają Moc <https://www.facebook.com/OpolskieFunduszeMajaMoc/> w uzgodnieniu i współpracy z Zamawiającym. 5 postów będzie zawierało spoty video, o których mowa w pkt 3, a pozostałe 15 wpisów musi dotyczyć efektów realizacji projektów w ramach RPO WO 2014-2020 oraz promocji eventu. Wpisy muszą mieć charakter angażujący odbiorców z wykorzystaniem narzędzi oferowanych przez portal FB.

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. 350 000 łącznie dla wszystkich postów w okresie kampanii. Średni zasięg 1 posta: 17 500.

Do obowiązków Wykonawcy należy monitorowanie zasięgu poszczególnych postów i w razie potrzeby optymalizacja kampanii, tak aby promocja objęła wszystkie 20 postów w ramach zakładanego zasięgu.

6. Zakup powierzchni reklamowej w prasie (NTO, Gazeta Wyborcza opolskie wydanie)

Do obowiązków Wykonawcy należy zakup powierzchni reklamowej w dwóch największych opiniotwórczych dziennikach prasy regionalnej województwa opolskiego lub ogólnopolskich posiadających mutację regionalną, które są wydawane regularnie, stale od co najmniej 3 lat, czyli w Nowej Trybunie Opolskiej oraz opolskim wydaniu Gazety Wyborczej lub dziennikach równoważnych, czyli takich, które ukazują się, regularnie, stale od co najmniej 3 lat na terenie obejmującym całe województwo opolskie oraz których średnia dzienna sprzedaż ogółem płatnych egzemplarzy wynosi min. 2 000 egzemplarzy na terenie województwa opolskiego (m.in. wg danych publikowanych przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy za okres od 01.03.2019 r. do 31.03.2019 r.).

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

Wykonawca dokona zakupu 5 całych stron w każdym z ww. tytułów prasy regionalnej, w wydaniach piątkowych zgodnie z przyjętym harmonogramem emisji, przy czym musi to być powierzchnia na stronach redakcyjnych lub pomiędzy stronami redakcyjnymi, nieparzystych, prawych, nie dalszych niż 7 strona w wersji kolorowej.

W przypadku, gdy - z przyczyn niezależnych od Wykonawcy - emisja na stronie nie dalszej niż 7, prawej, kolorowej jest niemożliwa Zamawiający dopuszcza możliwość emisji na stronie, która w danym czasopiśmie jest najbliższa stronie 7.

Brak możliwości emisji na stronie nie dalszej niż 7, nieparzystej, prawej musi zostać potwierdzony przez wydawcę danego tytułu prasowego, a dokument potwierdzający ten fakt niezwłocznie przekazany do Zamawiającego. Zamawiający dopuszcza przekazanie ww. dokumentu drogą mailową.

Ogłoszenia/artkuły (w tym ogłoszenie dot. promocji eventu) opublikowane w obu czasopismach muszą zawierać kod QR odsyłający do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.

Zamawiający przekaże Wykonawcy treści będące przedmiotem publikacji na ww. stronach.

Wykonawca dokona opracowywania graficznego i składu przekazywanych przez Zamawiającego treści artykułów/ogłoszeń zgodnie z layoutem, o którym mowa w pkt 2 b.

7. Emisja spotu video w Internecie

Wykonawca dokona emisji spotu video o długości 30 sek. będącego w posiadaniu Zamawiającego 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 2019 r. – uzyskały najlepsze wyniki w kategorii: Liczba internautów, czyli www.onet.pl i www.wp.pl.

Liczba odsłon na www.onet.pl: min. 480 000 odsłon w trakcie kampanii.

Liczba odsłon na www.wp.pl: min. 500 000 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.

Zamawiający prześle plik zawierający spot video w formacie wymaganym przez emitentów. Emisja musi trwać do zakończenia całej kampanii (tj. do końca ostatniego tygodnia emisji kampanii).

8. Wykonanie materiałów promocyjnych na potrzeby eventu

Do obowiązków wykonawcy należy wykonanie poniższych materiałów promocyjnych na potrzeby eventu w ramach kampanii:

a) Plakaty

Do obowiązków Wykonawcy należy wykonanie projektu graficznego 2 rodzajów plakatów:

- 1) plakaty przeznaczone do ekspozycji na słupach reklamowych
- 2) plakaty przeznaczone do ekspozycji w komunikacji miejskiej (autobusy MZK sp. z o.o.) w Opolu,

na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego oraz zgodnie z linią graficzną, o której mowa w pkt 2 b), a następnie wydruk plakatów i wykonanie plakatowania.

Ad 1) plakaty przeznaczone do ekspozycji na słupach reklamowych

- Liczba egzemplarzy: 100;
- Parametry co najmniej: format A1, pion, wydruk w pełnym kolorze na papierze kredowym matowym 170g/m², lakier dyspersyjny 1/0, pełny kolor 4/0 CMYK;
- plakatowanie na dwa tygodnie przed rozpoczęciem imprezy na 24 słupach ogłoszeniowych w Opolu (po 1 plakacie) oraz na 1 słupie na ul. Wrocławskiej przy Centrum handlowym Karolinka (cały słup);
- Pozostałe plakaty muszą zostać dostarczone do siedziby Zamawiającego najpóźniej w terminie do 8 listopada 2019 r.

Ad 2) 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/m², 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, przez okres 2 tygodni poprzedzających imprezę.

b) Flagi typu winder

Wykonawca wykona przenośne flagi typu winder z nadrukiem, masztem i podstawą zgodnie ze specyfikacją poniżej:

- liczba: 4 szt.
- dzianina flagowa poliestrowa 120 g/m²,

- wykończenie dolne zaokrąglone,
- maszt, w którym część prosta wykonana jest z profili aluminiowych, natomiast łuk wykonany jest z włókna szklanego,
- wymiary flagi 85 x 220 cm (+/- 5 %), wysokość całkowita konstrukcji 270 cm (+/- 5 %),
- zadruk cyfrowy w pełnym kolorze 4+0 CMYK, druk odporny na warunki atmosferyczne oraz pranie w temperaturze do 30 st. C, pole zadruku obejmuje 100% powierzchni flagi,
- pokrowiec na maszt i flagę zapinany na zamek błyskawiczny wzdłuż dłuższego boku w kolorze czarnym,
- podstawa na wodę lub piasek, wykonana z tworzywa sztucznego w kolorze szarym (jasnym lub ciemnym) lub czarnym (korpus i trzpień), przybliżone wymiary 40x40x12 cm.

Kształt flagi musi być zgodny z poniższym poglądowym rysunkiem:



Wykonawca wykona projekt graficzny flag zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym oraz zgodnie z linią graficzną, o której mowa w pkt 2 b).

Flagi muszą zostać dostarczone do siedziby Zamawiającego najpóźniej w terminie do 8 listopada 2019 r.

c) Double roll-up (dwustronny roll-up)

Wykonawca wykona double rooll-up (dwustronny roll-up), czyli materiał wystawienniczy z możliwością prezentacji grafiki na dwóch planszach oraz możliwością wymiany plansz zgodnie ze specyfikacją poniżej:

- liczba: 1 szt.
- wymiary każdej z plansz: 85cm x 200 cm (+/- 5 %),

- plansze wykonane z materiału polipropylenowego typu blackout, dwukrotnie laminowanego klejem, składającego się z trzech warstw (PP+PET+PP), nie przepuszczającego światła z obu stron, odpornego na uszkodzenia mechaniczne np. rozdarcia,
- grubość materiału: 225-300 mikrony,
- zadruk każdej z plansz w pełnym kolorze 4+0 CMYK, pole zadruku obejmuje 100% powierzchni planszy,
- wydruk cyfrowy wysokiej jakości w rozdzielczości od 720 dpi do 1440 dpi,
- płaska kasetka beznóżkowa w kształcie „łezki”,
- chromowane przykręcane boki kasety,
- regulacja poziomu za pomocą odkręcanych stopek,
- aluminiowy mechanizm zwijający,
- składany trzyczęściowy aluminiowy maszt,
- dolne gniazdo obsadzenia masztu,
- górne gniazdo obsadzenia masztu z tworzywa sztucznego z wkładem centrującym,
- górna listwa zatrzaskowa wykonana z aluminium,
- torba transportowa z usztywnieniem i wewnętrzną wyściółką w kolorze czarnym, zapewniającą trwałość i ochronę produktu, zapinana na zamek błyskawiczny wzdłuż dłuższego boku.

Kształt roll upu i kasety muszą być zgodne z poniższym poglądowym zdjęciem:



Wykonawca wykona projekt grafiki na obie plansze zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym oraz zgodnie z linią graficzną, o której mowa w pkt 2 b).

Roll up musi zostać dostarczony do siedziby Zamawiającego najpóźniej w terminie do 8 listopada 2019 r.

d) Torby reklamowe

Wykonawca wykona torby reklamowe zgodnie ze specyfikacją poniżej:

- liczba: 300 szt.,
- materiał: bawełna płócienna o gramaturze 350 g/m²
- kolor: czarny, trwały, z białym nadrukiem,
- paski do trzymania w ręce lub noszenia na ramieniu, długość każdego paska 55 cm (+/- 5 %), (plus długość niezbędna do trwałego przyszycia paska do torby),
- wewnątrz torby kieszonka z materiału, z którego wykonana jest torba, o wymiarach 17 cm x 15 cm (wszystkie wymiary +/- 5 %), przszyta do górnej części torby zapina na zamek plastikowy,
- wymiary torby: szerokość u podstawy torby 43 cm, na górze torby 39 cm, wysokość: 41 cm, głębokość 10 cm. Wszystkie wymiary +/-5%,
- torba zapinana na zamek błyskawiczny metalowy w kolorze srebrnym. Suwak zamka wykończony przywieszką o długości ok. 6 cm ze sznurka poliestrowego z plastikową końcówką, z drugiej strony zamka wykończenie z materiału, z którego wykonana jest torba. Kolor wykończeń: czarny,
- nadruk na obu stronach torby metodą sitodruku w kolorze białym.

Wykonawca wykona projekt graficzny torby zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym oraz zgodnie z linią graficzną, o której mowa w pkt 2 b).

Torby muszą zostać dostarczone do siedziby Zamawiającego najpóźniej w terminie do 8 listopada 2019 r.

e) Słupki reklamowe stałościennione

Wykonawca wykona słupki reklamowe stałościennione zgodnie ze specyfikacją poniżej:

- liczba: 2 szt.,
- wysokość 250 cm,
- wkład gazoszczelny wykonany z tkaniny poliestrowej o wysokiej wytrzymałości,
- wymienne poliestrowe poszycie z grafiką – zadruk 100%, sublimacyjny w pełnym kolorze, na całej powierzchni poszycia,
- zestaw montażowy (szpilki, linki, młotek, instrukcja),
- pokrowiec transportowy,
- pompka elektryczna,
- podstawa umożliwiająca użycie słupka wewnątrz pomieszczeń, bez konieczności wykorzystywania linek.

Wykonawca wykona projekt grafiki na słupki zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym oraz zgodnie z linią graficzną, o której mowa w pkt 2 b).

Słupki muszą zostać dostarczone do siedziby Zamawiającego najpóźniej w terminie do 8 listopada 2019 r.

9. Zapewnienie występu zespołu muzycznego wskazanego przez Zamawiającego

Do obowiązków Wykonawcy należy zapewnienie występu zespołu My3 podczas eventu, który odbędzie się 30 listopada 2019 r.

Wykonawca zapewni w szczególności:

- min. 1-godzinny występ muzyczny zespołu My3 pomiędzy godziną 12.00 a 17.00 (zawarcie umowy z zespołem i opłacenie honorarium). Dokładna godzina rozpoczęcia występu zostanie wskazana najpóźniej na miesiąc przed imprezą,
- wymagania zespołu wynikające zwłaszcza z ridera technicznego oraz inne niezbędne do zapewnienia występu (w tym wynikające z ridera backstage&hotel),
- uzyskanie zgody na wykorzystanie wizerunku członków zespołu do celów promocji eventu (w tym: na plakatach, w prasie, na portalu Facebook, na stronach internetowych Zamawiającego i partnerów, itd.),
- zawarcie i opłacenie umowy licencyjnej ze Stowarzyszeniem Autorów ZAiKS na publiczne wykorzystanie utworów muzycznych, słownych i słowno-muzycznych oraz choreograficznych, które będą wykorzystywane podczas występu.

Zamawiający dokonał wstępnej rezerwacji terminu występu na dzień 30 listopada 2019 r. Do obowiązków Wykonawcy należy niezwłoczne zawarcie umowy z zespołem w celu zapewnienia występu we wskazanym terminie.

10. Badanie rozpoznawalności elementów kampanii (badanie skuteczności)

Do 14 dni od zakończenia całej kampanii, czyli od zakończenia emisji w ramach kampanii, Wykonawca zrealizuje badanie skuteczności kampanii oraz prześle 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 3 do 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 prześle Zamawiającemu raport z badania skuteczności kampanii.

11. Przekazanie materiałów archiwalnych i rozliczenie kampanii

Do 2 dni roboczych od podpisania umowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu wykaz cen jednostkowych narzędzi w ramach kampanii.

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

- a) spoty video, o których mowa w pkt 3 oraz zmontowany materiał video w formatach mp4, .avi, .mov oraz w formacie Quick Time HD (nośnik: płyta CD/DVD), każdy format w wersji z audiodeskrypcją oraz bez audiodeskrypcji, dodatkowo plik 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 5, zawierający osiągnięty zasięg oraz opis grupy użytkowników, do których dotarł wpis z uwzględnieniem m.in. danych demograficznych, miejsca logowania, aktywności,
- d) artykuły prasowe, o których mowa w pkt 6 w formacie .pdf oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian (np. .ai, .indd, itp.) (nośnik: płyta CD/DVD),
- e) egzemplarze dowodowe tytułów prasowych, o których mowa w pkt 6, w których ukazały się artykuły,
- f) raporty z emisji spotu video na portalach, o których mowa w pkt 7, zawierające potwierdzoną przez poszczególnych nadawców zakładaną liczbę odsłon,
- g) pliki z projektami graficznymi materiałów promocyjnych, o których mowa w pkt 8, w formacie .pdf oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian (np. .ai, .indd, itp.) (nośnik: płyta CD/DVD),
- h) raport z akcji plakatowania, o której mowa w pkt 8 a., zawierający potwierdzenie wykonania plakatowania od właścicieli nośników oraz po 10 zdjęć z akcji plakatowania na słupach ogłoszeniowych oraz w autobusach komunikacji miejskiej (różne lokalizacje),
- i) raport z badania skuteczności kampanii, o którym mowa w pkt 9.

Materiały, o których mowa w pkt a-i, muszą zostać przekazane Zamawiającemu nie później niż 16 grudnia 2019 r.

Materiały promocyjne, o których mowa w pkt 8 b-e, muszą zostać dostarczone do siedziby Zamawiającego w terminie do 8 listopada 2019 r.

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

12. Zasady współpracy i akceptacji materiałów

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

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 f i terminem dostarczenia materiałów promocyjnych wskazanych w pkt 8.

W celu omawiania i przekazywania uwag Zamawiający zastrzega sobie możliwość organizowania maks. 5 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, wyrażeń zawiłych 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 , 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.

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 [Listą beneficjentów RPO WO 2014-2020](#).

16. Wskazanie osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę

Zamawiający wymaga, aby czynności opracowania graficznego (w związku z realizacją zadań opisanych w pkt 2b, 4, 5, 6, 8) oraz koordynacji realizacji niniejszego zamówienia (w związku z realizacją zadania opisanego w pkt 12) były wykonywane przez osoby zatrudnione przez Wykonawcę na podstawie umowy o pracę. Zamawiającemu 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.

Zamówienie będzie realizowane przez osoby niepełnosprawneⁱ zgodnie z ofertą Wykonawcy.

ⁱ Zgodnie z definicją osoby niepełnosprawnej zawartej w ustawie z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnieniu osób niepełnosprawnych (Dz. U. z 2018 r., poz. 511 z późn. zm.) lub w rozumieniu właściwych przepisów państw członkowskich Unii Europejskiej lub Europejskiego Obszaru Gospodarczego.