

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 5135/2021
z dnia 14 lipca 2021 r.

Opis przedmiotu zamówienia

Kampania promocyjna 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 z 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 Program jest w końcowej fazie realizacji – z jego środków realizowanych bądź zrealizowanych jest ponad 1500 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.

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/EuropejskieOpolskie>
- <https://www.facebook.com/opolskamamamamoc>
- <https://www.facebook.com/opolskie/>

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. W ramach

informacji o efektach planujemy promować również europejskie mechanizmy przeciwdziałania kryzysowi wywołanemu pandemią Covid-19 w ramach RPO WO 2014-2020.

Cele kampanii

Podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa na temat:

- różnorodności obszarów wspieranych z Funduszy Europejskich w ramach RPO WO 2014-2020,
- widoczności efektów wdrażania Funduszy Europejskich w ramach RPO WO 2014-2020 w najbliższym otoczeniu,
- wpływu Funduszy Europejskich w ramach RPO WO 2014-2020 na rozwój województwa opolskiego.

Główny komunikat kampanii

My – mieszkańcy województwa opolskiego jesteśmy w kręgu korzyści płynących z Funduszy Europejskich. Dzięki wsparciu UE zmienia się nasz region, nasze najbliższe otoczenie. Fundusze Europejskie to korzyści dla Ciebie i Twoich najbliższych.

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

Do 2 dni od zawarcia umowy Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym ustali szczegółowy harmonogram opracowania narzędzi i emisji kampanii.

Harmonogram musi zakładać min. 8-tygodniowy, maks. 10-tygodniowy okres emisji narzędzi, o których mowa w pkt 3 i 4.

Harmonogram może ulec zmianie w trakcie trwania kampanii. Każdorazowa zmiana harmonogramu wymaga akceptacji Zamawiającego.

Za zakończenie kampanii uważa się przekazanie raportu z badania skuteczności, które musi mieć miejsce maks. do 13 tygodni od dnia zawarcia umowy.

Grupy docelowe kampanii

Opinia publiczna (ogół społeczeństwa) – mieszkańcy województwa opolskiego, odbiorcy rezultatów realizacji projektów w ramach RPO WO 2014-2020.

2. Promocja na portalu Facebook (FB)

Do obowiązków Wykonawcy należy zorganizowanie 2 konkursów dla użytkowników profilu Zamawiającego (<https://www.facebook.com/EuropejskieOpolskie> i/lub <https://www.facebook.com/opolskamamamamoc>). Wybór kont, na którym zorganizowany

zostanie dany konkurs, zostanie wskazany przez Zamawiającego na etapie realizacji kampanii (2 konkursy na jednym wybranym koncie lub po 1 na każdym z kont). Rodzaj, tematyka, założenia 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, dedykowaną grafikę ogłaszającą konkurs, grafikę przypominającą o konkursie oraz grafikę z ogłoszeniem wyników, teksty postów). Do obowiązków Wykonawcy w ramach każdego konkursu należy promocja 2 postów (ogłoszenie i przypomnienie o konkursie) – łącznie promocja 4 postów konkursowych, przygotowanie 2 regulaminów konkursów, przygotowanie 6 grafik, wchodzenie w interakcje z osobami komentującymi przygotowane przez Zamawiającego posty, odpowiedzi na ewentualne wiadomości dot. konkursu (w porozumieniu z Zamawiającym), kontakt ze zwycięzcami, przekazanie nagród. W ramach każdego konkursu Wykonawca zapewni nagrody dla osób, które zajmą miejsca od 1-3 (łącznie 6 nagród):

- Nagroda za zajęcie I miejsca – o wartości maksymalnej 500 zł.
- Nagroda za zajęcie II miejsca – o wartości maksymalnej 250 zł.
- Nagroda za zajęcie III miejsca – o wartości maksymalnej 100 zł.

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. 60 000 łącznie dla wszystkich promowanych postów w okresie kampanii. Min. średni zasięg 1 posta: 15 000.

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

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.

Dodatkowo Wykonawca przygotuje projekty zdjęć w tle strony i zamieści je na profilu:

<https://www.facebook.com/EuropejskieOpolskie>.

Projekty muszą być zgodne z aktualnie obowiązującymi standardami portalu Facebook oraz dostosowane do wyświetlania zarówno na urządzeniach mobilnych jak i stacjonarnych.

Wykonawca opracuje 4 projekty zdjęcia w tle. Zdjęciem w tle może być zarówno grafika jak i animacja. Zamawiający przed wykonaniem projektu przekaże Wykonawcy preferencje w tym

zakresie (grafika czy animacja). Terminy wykonania i zamieszczenia poszczególnych projektów zostaną wskazane w harmonogramie kampanii.

W przypadku, kiedy Wykonawca nie osiągnie zakładanego zasięgu i/lub współczynnika zaangażowania, 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.

W przypadku kiedy ostateczna wartość nagród będzie niższa od wskazanej maksymalnej wartości, kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o różnicę pomiędzy maksymalną wartością wskazaną w OPZ, a rzeczywistym kosztem poniesionym przez Wykonawcę, wynikającym z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę dowodów zakupu.

3. Emisja spotu video na portalach internetowych

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 maj 2021 r. – uzyskały najlepsze wyniki w kategorii: Domeny – wszystkie urzędy/ Użytkownicy (Real users), czyli www.onet.pl i www.wp.pl.

Liczba odsłon na www.onet.pl: min. 550 000 odsłon w trakcie kampanii.

Liczba odsłon na 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).

Zamawiający przekaze Wykonawcy spot video do emisji na ww. portalach.

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.

4. Emisja spotu video w serwisie YouTube

Wykonawca dokona emisji 30 sek. spotu video – prezentującego efekty realizacji projektów RPO WO 2014-2020 w serwisie internetowym umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, nadawanie na żywo, ocenianie i komentowanie filmów, który wg badania Gemius/PBI (maj 2021) posiada najwięcej realnych użytkowników w Polsce czyli Youtube, zgodnie z poniższymi założeniami:

- Emisja typu TrueView In-Stream, 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.

- 200 tys. obejrzeń spotu w trakcie trwania kampanii.

- geotargetowanie na województwo opolskie, capping (maksymalna liczba odsłon na jednego użytkownika): 2.

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

Zamawiający przekaże Wykonawcy spot video do emisji na ww. serwisie.

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

5. Kampania outdoorowa realizowana na terenie województwa opolskiego

a) Termin i czas realizacji 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. Wstępny termin przeprowadzenia dwóch kampanii outdoorowych to:

- wrzesień 2021 r.
- październik 2021 r.

Ostateczny termin kampanii outdoorowych zostanie uzgodniony i zaakceptowany przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy.

Poprzez „czas trwania min. 14 dni” Zamawiający rozumie, że reklama na każdym z wymienionych poniżej nośników tj. billboardy (18m² oraz 12 m²) i Citylighty będzie eksponowana przez min 14 dni w ramach jednej kampanii, przy czym ekspozycja reklamy na wszystkich billboardach w ramach jednej kampanii musi odbywać się w tym samym czasie.

b) Nośniki reklamowe i lokalizacje:

Każda z dwóch kampanii realizowana będzie na następujących nośnikach:

- **Nośnikach typu billboard min. 18 m²** – wymiary minimalne 6 m (szer.) x 3 m (wys.),

- miejsce: Miasto Opole - 12 szt.
- Zamawiający dopuszcza usytuowanie nośnika w przypadku głównych dróg wlotowych i wylotowych do/z Opola do 5 km od granicy administracyjnej miasta.
- **Nośnikach typu billboard min. 12 m2** – 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 4 w każdym mieście (łącznie 40 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 m2 oraz min. 12 m2 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.
 - 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

c) Ogólne założenia kampanii outdoorowej:

- 1) Po stronie Wykonawcy leży przygotowanie projektów graficznych reklam.
- 2) Po stronie Wykonawcy leży druk reklamy w wymiarach dostosowanych do poszczególnych nośników, montaż, ekspozycja, demontaż oraz utylizacja reklamy na ww. opisanych nośnikach.
- 3) Nakład druku musi uwzględniać 10 % rezerwę przeznaczoną na wymianę zniszczonej ekspozycji.
- 4) Wykonawca ma obowiązek dbać o należyłą ekspozycję. W przypadku uszkodzenia reklamy Wykonawca ma obowiązek wymienić reklamę na nową.
- 5) Po zawarciu umowy Wykonawca przekaże listę lokalizacji, w których umieszczone zostaną billboardy. Lista lokalizacji będzie zawierała: nazwę ulicy i numer adresowy, współrzędne geograficzne, zdjęcie wskazujące proponowany billboard oraz odniesienie do najbliższego punktu orientacyjnego, w przypadku gdy nośnik znajduje się przy lub na terenie obiektów użyteczności publicznej – adres, nazwę, współrzędne

geograficzne, dokładną lokalizację nośnika wraz ze zdjęciem wskazującym proponowany billboard.

- 6) Nie dopuszcza się wykorzystywania reklamy na mobilach oraz umieszczania ekspozycji w bezpośrednim sąsiedztwie remontów i budów, a także wzdłuż dróg wyłączonych z ruchu.
- 7) Lista lokalizacji wymaga akceptacji Zamawiającego.
- 8) 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.
- 9) Wykonawca zapewnia, że wyklejenie zostanie wykonane starannie, estetycznie i bez żadnych widocznych pomarszczeń oraz z zachowaniem odpowiednich marginesów bezpieczeństwa.
- 10) Każdy nośnik musi posiadać estetyczną, wolną od jakichkolwiek graffiti lub innych malowideł, nie zniszczoną i nie uszkodzoną ramę.
- 11) W przypadku wystąpienia uszkodzenia reklamy Wykonawca ma obowiązek do usunięcia usterki w ciągu 48 h od jej stwierdzenia. Jeśli usunięcie usterki jest niemożliwe w ww. terminie Wykonawca niezwłocznie informuje Zamawiającego.
- 12) Wykonawca prześle w terminie 5 dni po zakończeniu każdej Kampanii sprawozdanie z realizacji Kampanii zawierający: raport zdjęciowy z kampanii zawierający min.: 1 zdjęcie każdego z billboardów i citylightów, dokładny adres lub opis lokalizacji nośnika (zgodnie z listą zaakceptowaną przez Zamawiającego na etapie realizacji kampanii).

6. Odświeżenie loga Opolskie Fundusze Mają Moc wraz ze stworzeniem księgi znaku

Do obowiązków Wykonawcy należy stworzenie nowego loga, które będzie podkreślało europejskie pochodzenie środków, wraz ze stworzeniem księgi znaku.

Dotychczasowe logo Opolskie Fundusze Mają Moc:



Celem opracowania loga jest stworzenie charakterystycznego znaku graficznego o wysokim poziomie graficznym, wyróżniającym/identyfikującym zakres działań realizowanych przez Instytucję Zarządzającą oraz podmioty wdrażające środki UE w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego.

Wytyczne dot. zakresu zmiany Zamawiający przekaże Wykonawcy na etapie realizacji kampanii. Wykonawca zobowiązuje się zaprojektować trzy potencjalne warianty loga, z których Zamawiający wybierze wersję, na podstawie której powstanie wersja ostateczna. Logo powinno być proste, unikalne, dopasowane do obszaru działalności instytucji – Fundusze Europejskie.

Minimalny zakres Księgi Znaku:

- Wersja podstawowa znaku;
- Budowa znaku;
- Znak na siatce modułowej;
- Budowa znaku na białym, czarnym i przezroczystym tle;
- Zarysy znaku, grawer, forma tłoczenia;
- Podstawowe warianty kolorystyczne – PANTONE, CMYK, RAL;
- Dodatkowe walory kolorystyczne – monochromatyczne, achromatyczne;
- Tabela kolorów;
- Tabela wielkości znaku;
- Pole podstawowe znaku;
- Pole ochronne znaku;
- Typografia;

Dodatkowo Wykonawca stworzy krótkie hasło reklamowe (slogan) wykorzystywane przez Zamawiającego podczas realizacji działań informacyjno-promocyjnych dot. wdrażania Funduszy Europejskich w województwie opolskim. Hasło (slogan) powinno być proste i wywoływać pozytywne skojarzenia oraz wiązać się ze specyfiką działalności instytucji – Fundusze Europejskie. Hasło (slogan) powinno być spójne z logiem i mieć charakter uzupełniający. Wykonawca zobowiązuje się zaproponować do trzech potencjalnych wariantów hasła (sloganu), z których Zamawiający wybierze wersję, na podstawie której powstanie wersja ostateczna.

Po zaakceptowaniu ostatecznej wersji loga i hasła Wykonawca przekaże Zamawiającemu księgę znaku w formacie elektronicznym zawierającą(.pdf) oraz wszystkie elementy wchodzące w skład księgi identyfikacji wizualnej (m. in. logotyp we wszystkich jego dopuszczalnych formach, czcionki) wykonane w technologii wektorowej (np. SVG, CDR, AI) i rastrowej, (np. JPG, TIFF lub PNG w rozdzielczości minimum 300 dpi).

7. Artykuły sponsorowane

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

Przez przygotowywanie projektów artykułów sponsorowanych należy rozumieć przygotowanie projektu reklamy (tytuł, lead, tekst artykułu, grafika/zdjęcia (min. 2 grafiki/zdjęcia w każdym artykule), umiejscowienie logotypów, itp.) oraz przygotowanie reklamy do publikacji w Internecie zgodnie ze specyfikacją wymaganą przez dany tytuł dziennika regionalnego.

Zamawiający przewiduje możliwość wykorzystania również zdjęć własnych będących w dyspozycji Zamawiającego na potrzeby artykułów.

Wykonawca dokona emisji artykułów sponsorowanych w internetowych wydaniach (stronach internetowych) dwóch największych dzienników regionalnych (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną), czyli www.nto.pl oraz 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.

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

Na każdej z ww. stron internetowych zostanie opublikowanych 5 takich samych artykułów sponsorowanych, co oznacza, że Wykonawca wykona 5 projektów artykułów (dostosowanych do wymogów emitentów) i zapewni łącznie 10 emisji.

Czas emisji 1 artykułu sponsorowanego: 7 dni (1 tydzień).

8. Badanie rozpoznawalności elementów kampanii (badanie skuteczności)

Po zakończeniu kampanii Wykonawca zrealizuje badanie skuteczności kampanii oraz przekaze 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 przez Zamawiającego Wykonawca przeprowadzi badanie telefoniczne CATI na próbie 300 osób mieszkańców województwa opolskiego.

Wymagania wobec próby wyłonionej do badania: dobór losowy w podziale na płeć, miejsce zamieszkania, 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.

Rozpoczęcie badania skuteczności powinno rozpocząć się w pierwszym dniu roboczym po zakończeniu emisji kampanii.

Przekazanie raportu z badania skuteczności kampanii powinno mieć miejsce maks. do 13 tygodni od dnia zawarcia umowy.

9. Wymiana tekstyliów w systemach wystawienniczych

Do obowiązków wykonawcy należy wykonanie/wymiana tekstyliów w ściankach reklamowych oraz wkładu w roll-upie, będących w posiadaniu Zamawiającego. Zakres obejmuje następujące systemy:

a) Materiał tekstylny do ścianki reklamowej tekstylnej łukowej poziomej

- 1 sztuka,
- wydruk wykonany na elastycznej poliestrowej tkaninie o gramaturze 230 g/m², zapinany na zamek błyskawiczny z możliwością jego prania,
- nadruk dwustronny, pełen kolor, techniką dowolną zapewniającą dobre krycie i odwzorowanie kolorów,
- nadruk odporny na warunki atmosferyczne takie jak deszcz, wiatr oraz promieniowanie UV,
- projekt graficzny dwustronnego nadruku,
- wymiary ścianki*: szer. 2640 mm, wys. 2250 mm.



b) Materiał tekstylny do ścianki reklamowej tekstylnej prostej

- 1 sztuka,
- wydruk wykonany na elastycznej poliestrowej tkaninie o gramaturze 260 g/m², zapinany na zamek błyskawiczny z możliwością jego prania,
- nadruk dwustronny, pełen kolor, techniką dowolną zapewniającą dobre krycie i odwzorowanie kolorów,

- nadruk odporny na warunki atmosferyczne takie jak deszcz, wiatr oraz promieniowanie UV,
- projekt graficzny dwustronnego nadruku,
- wymiary ścianki*: szer. 2950 mm, wys. 2300 mm.



c) Materiał tekstylny do standu reklamowego typu Snake

- 1 sztuka
- wydruk wykonany na elastycznej poliestrowej tkaninie o gramaturze 230 - 250g/m², zapinany na zamek błyskawiczny z możliwością jego prania,
- nadruk dwustronny, pełen kolor, techniką dowolną zapewniającą dobre krycie i odwzorowanie kolorów,
- nadruk odporny na warunki atmosferyczne takie jak deszcz, wiatr oraz promieniowanie UV,
- projekt graficzny dwustronnego nadruku,
- wymiary materiału*: szer. 1000 mm, wys. 3450 mm.



d) Elastyczny pokrowiec na stół

- 1 sztuka
- Pokrowiec zakrywający w całości stół będący w posiadaniu Zamawiającego, wymiary posiadanego stołu*: 1820 mm, wys. 755 mm, gł. 735 mm.
- gramatura: 230 - 250 g/m²,
- łatwo-zmywalny,
- do użytku w pomieszczeniach i na zewnątrz,
- z zaokrąglonymi wcięciami na bokach,
- z indywidualnym nadrukiem na całej powierzchni: czarny pokrowiec z kolorowym projektem graficznym,

- nadruk odporny na warunki atmosferyczne takie jak deszcz, wiatr oraz promieniowanie UV oraz pranie w temperaturze do 30 st. C
- projekt graficzny nadruku (kolor, na całej powierzchni),
- w skład nadruku wejdą loga dostarczone przez Zamawiającego, w tym ciąg logotypów,
- wykonanie trwałe i estetyczne,



e) Materiał tekstylny do flagi typu winder

- 4 sztuki,
- dzianina flagowa poliestrowa min. 120 g/m²,
- wykończenie dolne zaokrąglone,
- 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,
- projekt graficzny nadruku,
- wymiary materiału*: szer. 800 mm, wys. 2800 mm, +/-50 mm
- wymiar masztu (część prosta wykonana jest z profili aluminiowych)*: dł. 3100, Ø 25 mm.



f) Wkład do double roll up (dwustronny roll-up)

- 2 plansze, wraz z wymianą (Wykonawca ponosi koszt odebrania i dostarczenia z powrotem),
- plansze wykonane z materiału polipropylenowego typu blockout, 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. wymiary każdej z plansz*: 85cm x 200 cm (+/- 5 %),
- projekt graficzny nadruku.



g) Materiał tekstylny do słupków reklamowych stałociśnieniowych

- 2 sztuki
- poliestrowe poszycie z grafiką, u dołu zakończone rzepem oraz zamkiem,
- nadruk na całej powierzchni poszycia, pełen kolor, techniką dowolną zapewniającą dobre krycie i odwzorowanie kolorów,
- nadruk odporny na warunki atmosferyczne takie jak deszcz, wiatr oraz promieniowanie UV,
- wykonanie trwałe i estetyczne tj. pozbawione wszelkich wad np. nierówne szycie, wystające nitki, odporne na pranie w temperaturze do 30 stopni,
- projekt graficzny nadruku,
- wymiary materiału*: szer. 700 mm, wys. 2200 mm, +/- 50 mm
- średnica słupka*: \varnothing 45 mm.



*. Na etapie realizacji zamówienia Zamawiający, na wniosek Wykonawcy wskaże inne, niezbędne do wykonania przedmiotu zamówienia, wymiary systemów.

10. Przekazanie materiałów archiwalnych i rozliczenie kampanii

Do 10 dni roboczych od zawarcia umowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu wykaz cen jednostkowych netto i brutto narzędzi w ramach kampanii.

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

- a) raport dotyczący skuteczności działań na portalu Facebook, o których mowa w pkt 2 zawierający osiągnięty zasięg, wskaźnik aktywności oraz opis grupy użytkowników, do których dotarł wpis z uwzględnieniem m.in. danych demograficznych, miejsca logowania, aktywności oraz potwierdzenia odebrania nagród przez uczestników konkursów – plik w formacie Word lub pdf,
- b) pliki z projektami graficznymi postów oraz zdjęć w tle, o których mowa w pkt 2, w formacie np. .pdf, .png, .mp4 oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian (np. .ai, .indd, itp.) – płyta CD/DVD lub pen drive,
- c) raporty z emisji spotu video na portalach internetowych, o których mowa w pkt 3, zawierające potwierdzoną przez poszczególnych nadawców zakładaną liczbę odsłon – plik w formacie Word lub pdf,
- d) raport z emisji spotu video w serwisie YouTube, o których mowa w pkt 4, zawierający potwierdzoną przez nadawcę zakładaną liczbę obejrzeń – plik w formacie Word lub pdf,
- e) raport z kampanii outdoorowej, o której mowa w pkt 5, zawierający potwierdzenie wykonania działań od właścicieli nośników oraz dokumentację fotograficzną wszystkich wykonanych działań – plik w formacie Word lub pdf,
- f) pliki z projektami graficznymi narzędzi wykorzystanych do kampanii outdoorowej, o których mowa w pkt 5, w formacie np. .pdf, .png, .jpg oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian (np. .ai, .indd, itp.) – płyta CD/DVD lub pen drive,
- g) plik z księgą znaku w formacie elektronicznym, o której mowa w pkt 6, w formacie .pdf oraz pliki zawierające wszystkie elementy wchodzące w skład księgi identyfikacji wizualnej (m. in. logotyp we wszystkich jego dopuszczalnych formach, czcionki) wykonane w technologii wektorowej (np. SVG, CDR, AI) i rastrowej, (np. JPG, TIFF lub PNG w rozdzielczości minimum 300 dpi) – płyta CD/DVD lub pen drive.
- h) Pliki z artykułami sponsorowanymi, o których mowa w pkt 7, w formacie pdf oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian (np. .ai, .indd, itp.) – płyta CD/DVD lub pen drive.
- i) pliki z projektami graficznymi materiałów, o których mowa w pkt 9, w formacie np. .pdf, .png, .mp4 oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian (np. .ai, .indd, itp.) – płyta CD/DVD lub pen drive,

- j) raport z badania skuteczności kampanii, o którym mowa w pkt 8 – plik w formacie Word lub pdf.

Materiały, o których mowa w pkt a-j, muszą zostać przekazane Zamawiającemu maks. do 13 tygodni od dnia zawarcia umowy.

Przez przekazanie materiałów Zamawiającemu rozumie się dostarczenie plików oraz nośników wskazanych powyżej do siedziby Zamawiającego w Opolu (dokładny adres zostanie przekazany Wykonawcy po podpisaniu umowy). Przekazane dokumenty powinny być wydrukowane i podpisane przez osobę upoważnioną ze strony Wykonawcy

Zamawiający w ciągu pięciu dni roboczych od daty przekazania materiałów, o których mowa w pkt a-j, 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.

11. Zasady współpracy i akceptacji materiałów

Zamawiający ma prawo wnoszenia uwag do przekazanych materiałów (projektów graficznych, projektów postów, księgi znaku, 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 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.

12. Wymagania odnośnie do sposobu komunikacji

W konstruowaniu komunikatów należy unikać stylu urzędowego, wyrażeń zawitych i niezrozumiałych dla przeciętnego odbiorcy. W tekstach należy używać prostego języka zgodnie z zasadami wskazanymi na stronie internetowej:

<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/stroony/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.

Przedmiot zamówienia powinien być zrealizowany z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności dla osób z niepełnosprawnościami zgodnie z Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020 oraz zgodnie z wymaganiami określonymi w art. 100 ustawy prawo zamówień publicznych.

13. 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, pionowych, z odwołaniem do odpowiedniego funduszu, itd.), które dostępne są do pobrania na stronie www.rpo.opolskie.pl, link:

<https://rpo.opolskie.pl/?p=30362>

14. Wskazanie osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę

Zamawiający wymaga, aby czynności opracowania graficznego (w związku z realizacją zadań opisanych w pkt 2, 5, 6, 7 i 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.

W celu weryfikacji zatrudniania, przez wykonawcę lub podwykonawcę, na podstawie umowy o pracę, osób wykonujących wskazane przez zamawiającego czynności w zakresie realizacji zamówienia, umowa przewiduje możliwość żądania przez zamawiającego w szczególności:

- 1) oświadczenia zatrudnionego pracownika,
- 2) oświadczenia wykonawcy lub podwykonawcy o zatrudnieniu pracownika na podstawie umowy o pracę,
- 3) poświadczonej za zgodność z oryginałem kopii umowy o pracę zatrudnionego pracownika,
- 4) innych dokumentów

- zawierających informacje, w tym dane osobowe, niezbędne do weryfikacji zatrudnienia na podstawie umowy o pracę, w szczególności imię i nazwisko zatrudnionego pracownika, datę zawarcia umowy o pracę, rodzaj umowy o pracę i zakres obowiązków pracownika.

Wykonawca w dniu zawarcia 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.