

Zamówienie współfinansowane jest przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego oraz środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Opolskiego na lata 2014-2020.

Załącznik nr 1 do Uchwały Zarządu Województwa Opolskiego
nr 6732/2022 z dn. 28 marca 2022 r./zał. 1 do SIWZ

Opis przedmiotu zamówienia

Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej dot. efektów wdrażania projektów, przedsięwzięć i wydarzeń realizowanych przez Samorząd Województwa Opolskiego.

1. Założenia kampanii i grupa docelowa

W ramach niniejszej kampanii chcemy rozpowszechniać informacje o efektach realizacji projektów przedsięwzięć i wydarzeń realizowanych przez samorząd województwa wśród ogółu społeczeństwa - mieszkańców województwa opolskiego. Chcemy pokazać, że wywierają one pozytywny wpływ zarówno na rozwój województwa opolskiego, jak i na życie jego mieszkańców.

Cele kampanii

Podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa na temat widoczności efektów wdrażania projektów i inicjatyw realizowanych przez Samorząd Województwa Opolskiego.

Zasięg kampanii

Województwo opolskie.

Czas trwania kampanii

Od dnia podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż **12 miesięcy** od dnia podpisania umowy.

Grupy docelowe kampanii

Opinia publiczna (ogół społeczeństwa) – mieszkańcy województwa opolskiego.

2. Przedmiot kampanii

Prezentacja koordynowanych przez Samorząd Województwa Opolskiego działań oraz realizowanych projektów – w ramach 15 bloków kampanijnych – podzielonych na 3 zadania.

Tab. 1 Ilość bloków tematycznych realizowanych przez Zamawiającego

Numer zadania	Zamawiający	Ilość bloków tematycznych
1	2	3
I	Departament Współpracy z Zagranicą i Promocji Regionu	9
II	Departament Zdrowia i Opieki Społecznej	3
III	Departament Kultury, Sportu i Turystyki	3

W kampanii zamierzamy pokazywać dobre praktyki, własne projekty i przedsięwzięcia oraz wspólne wydarzenia i działania inicjowane razem z lokalnymi samorządami, organizacjami pozarządowymi, organizacjami otoczenia biznesu, mediami i innymi instytucjami. Obowiązkowym elementem oznakowania materiałów oraz przekazów wytworzonych w ramach kampanii jest zestawienie znaków oznaczających współfinansowanie unijne, bądź innych w zależności od potrzeb Zamawiającego.

2.1. Zadanie 1

DEPARTAMENT WSPÓŁPRACY Z ZAGRANICĄ I PROMOCJI REGIONU

Departament Współpracy z Zagranicą i Promocji Regionu zamawia 9 bloków tematycznych w ramach kampanii.

Tab. 2 Bloki tematyczne Departamentu Współpracy z Zagranicą i Promocji Regionu

Skrót bloków kampanii	Tytuł bloku
1	2
DZP1	Podsumowanie projektów edukacyjnych OPOLSKIE DLA LICEÓW, DLA PODSTAWÓWEK
DZP2	MIS - edycja 2022
DZP3	Święto województwa, rajdy rowerowe, OPOLSKIE NA ROWERY
DZP4	MAMY RADY NA ODPADY
DZP5	PROJEKT REHABILITACJI POCOVIDOWEJ

DZP6	Podsumowanie MIS 2020-2022
DZP7	4 edycja MBO - głosowanie mieszkańców
DZP8	5 edycja MBO - zgłaszanie zadań
DZP9	5 edycja MBO - głosowanie mieszkańców na zadania

2.1.1. Druk różnych artykułów sponsorowanych (reklam tekstowo-graficznych) w 15 gazetach lokalnych.

Opis:

Skład i druk różnych artykułów, obejmujących do 7 stron w każdym tytule (zgodnie z zestawieniem poniżej):

- Powiat brzeski (*Panorama Powiatu Brzeskiego, Gazeta Brzeska, Głos Powiatu*);
- Powiat kędzierzyńsko-kozielski (*Nowa Gazeta Lokalna, Tygodnik Lokalny 7 Dni + bezpłatny partner*);
- Powiat krapkowicki (*Tygodnik Krapkowicki, Nowiny Krapkowickie*);
- Powiat namysłowski (*Namysłowski Kurier Lokalny*);
- Powiat nyski (*Nowiny Nyskie, Mój Przewodnik (Nysa)*);
- Powiat opolski (*Tygodnik Ziemi Opolskiej, Opowiecie info, Tygodnik Prudnicki*);
- Powiat prudnicki (*Prudnik24*);
- Powiat strzelecki (*Strzelec Opolski*).

Termin realizacji:

Termin realizacji - Od dnia podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż **12 miesięcy** od dnia podpisania umowy.

Zamawiający, ustali każdorazowo harmonogram umieszczania artykułów w danym tytule z Wykonawcą, z odpowiednim wyprzedzeniem. Z każdej gazety lokalnej po 3 egzemplarze dowodowe, powinny być dostarczone do siedziby Zamawiającego, zgodnie z zapisami punktu 2.1.9.

Parametry techniczne:

Skład i druk będzie realizowany z zachowaniem następujących parametrów technicznych:

Kolor pełny 4+4 CMYK

Zasady współpracy przy realizacji każdego z artykułów

- 1) Do każdego artykułu/strony Zamawiający dostarczy teksty, zdjęcia w formacie jpg lub tiff itp., materiały oraz dane do opracowania wykresów i innych materiałów graficznych.
- 2) W terminie 2 dni roboczych (w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) licząc od dnia przekazania Wykonawcy przez Zamawiającego materiałów merytorycznych, określonych w punkcie 1, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekt składu artykułu. Projekt zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (plik PDF).
- 3) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do projektu składu, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia. Zamawiający może również w całości odrzucić przygotowany przez Wykonawcę projekt składu i żądać przygotowania nowego projektu.
- 4) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 1 dnia roboczego (czyli w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) od momentu ich zgłoszenia i do przekazania kolejnej wersji składu (w wersji elektronicznej – plik PDF).
- 5) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym, a Wykonawcą będzie trwał do momentu pisemnej lub mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektu składu strony.
- 6) W przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwe zamieszczenie artykułu/ów w w/w gazecie (np. z powodu czasowego zawieszenia druku gazety lub zamknięcia tytułu, bądź braku możliwości zamieszczenia artykułu w gazecie z innych przyczyn niezależnych od Wykonawcy), zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z zamieszczania artykułów w tej gazecie, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

2.1.2. Druk artykułów sponsorowanych (reklam tekstowo-graficznych) w gazecie regionalnej.

Opis:

Skład i druk artykułów, które będą wydane w największym dzienniku opiniotwórczym – gazecie regionalnej województwa opolskiego (Nowa Trybuna Opolska). Skład i druk różnych artykułów, obejmujących łącznie 7 stron, z zastrzeżeniem, że jednorazowo zamawiający może zamówić artykuł na nie mniej niż ½ strony i nie więcej niż 3 strony jednym wydaniu.

Termin realizacji: od dnia podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż **12 miesięcy** od dnia podpisania umowy.

Zamawiający, ustali każdorazowo harmonogram umieszczania artykułów z Wykonawcą, z odpowiednim wyprzedzeniem. Z każdej gazety lokalnej po 3 egzemplarze dowodowe, powinny być dostarczone do siedziby zamawiającego, zgodnie z zapisami punktu 2.1.9.

Parametry techniczne:

Skład i druk będzie realizowany z zachowaniem następujących parametrów technicznych:

Kolor pełny 4+4 CMYK

Zasady realizacji każdego z artykułów

- 1) Do każdego artykułu/strony Zamawiający dostarczy teksty, zdjęcia w formacie jpg lub tiff itp. materiały oraz dane do opracowania wykresów i innych materiałów graficznych.
- 2) W terminie 2 dni roboczych (w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) licząc od dnia przekazania Wykonawcy przez Zamawiającego materiałów merytorycznych, określonych w punkcie 1, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekt składu artykułu. Projekt zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (plik PDF).
- 3) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do projektu składu, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia. Zamawiający może również w całości odrzucić przygotowany przez Wykonawcę projekt składu i żądać przygotowania nowego projektu.
- 4) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 1 dnia roboczego (czyli w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) od momentu ich zgłoszenia i do przekazania kolejnej wersji składu (w wersji elektronicznej – plik PDF).
- 5) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym, a Wykonawcą będzie trwał do momentu pisemnej lub mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektu składu strony.
- 6) W przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwe zamieszczenie artykułu/ów w w/w gazecie (np. z powodu czasowego zawieszenia druku gazety lub zamknięcia tytułu, bądź braku możliwości zamieszczenia artykułu w gazecie z innych przyczyn niezależnych od Wykonawcy), zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z zamieszczania

artykułów w tej gazecie, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

2.1.3. Graficzna reklama na stronach dzienników o zasięgu regionalnym

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie graficznej reklamy internetowej.

Zamówienie obejmuje:

- 8 reklam graficznych w formie pionowego banera (HalfPage 300x600px; waga do 60kB) na portalu www.nton.pl
- 8 reklam graficznych w formie pionowego banera (HalfPage 300x600px; waga do 60kB) na portalu www.opole.wyborcza.pl

Termin: Od dnia podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż **12 miesięcy** od dnia podpisania umowy.

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. Każda reklama emitowana będzie przez okres 7 dni kalendarzowych. W przypadku braku możliwości emisji reklam graficznych w formie pionowego banera (HalfPage 300x600px; waga do 60kB) na danym portalu Zamawiający dopuszcza emisję reklamy graficznej w formie banera megaboard (1150x600; waga do 120kB).

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

W przypadku kiedy Zamawiający nie wykorzysta zakładanej liczby reklam graficznych, kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych.

2.1.4. Emisja elastycznych reklam displayowych w sieci reklamowej Google AdWords,

Zamawiający zamawia 8 reklam w formacie: prostokąta w orientacji poziomej w proporcjach 1:91 i minimalnych rozmiarach 600 x 314 pikseli oraz kwadratu w proporcjach 1:1 i minimalnych rozmiarach 300 x 300 pikseli, wraz z wzorem logo, przekazanym przez Zamawiającego. Zasięg jednej reklamy to minimum 1 000 000 wyświetleń. Reklamy będą targetowane na osoby znajdujące się na terenie Województwa Opolskiego. Zamawiający każdorazowo z trzydniowym (dni robocze), wyprzedzeniem e-mailowo lub telefonicznie poinformuje Wykonawcę o temacie danej kampanii, terminie rozpoczęcia kampanii i wymaganej w danej kampanii ilości wyświetleń oraz o ograniczeniach emisji. Rozliczenie nastąpi na podstawie wygenerowanego raportu zawierającego informację co do liczby wyświetleń poszczególnych kampanii.

Do obowiązków Wykonawcy należy utworzenie grafiki w uzgodnieniu z Zamawiającym w oparciu o opracowane i/lub pozyskane materiały graficzne (zdjęcia, grafiki, itp.). W przygotowywanych reklamach Wykonawca będzie mógł również korzystać z materiałów przygotowanych i przekazanych przez Zamawiającego.

Do obowiązków Wykonawcy należy utworzenie grafiki w uzgodnieniu z Zamawiającym w oparciu o opracowane i/lub pozyskane materiały graficzne (zdjęcia, grafiki, itp.). W przygotowywanych reklamach Wykonawca będzie mógł również korzystać z materiałów przygotowanych i przekazanych przez Zamawiającego.

2.1.5. Promocja na portalu Facebook (FB)

Do obowiązków Wykonawcy należy utworzenie (stworzenie grafiki) i promocja 7 wpisów na różnych profilach fanpage administrowanych przez Województwo Opolskie w uzgodnieniu i we współpracy z Zamawiającym. Zamawiający dopuszcza także możliwość wskazania do promowania posta, stworzonego w całości przez Zamawiającego. 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 postów. Zasięg geograficzny: województwo opolskie. Zasięg (tj. liczba osób, które widziały dany post) musi wynieść min. 20 000 dla każdego z promowanych postów. Do obowiązków Wykonawcy należy monitorowanie zasięgu poszczególnych postów i w razie potrzeby

optymalizacja kampanii, tak aby zrealizować zakładane wskaźniki w postaci zasięgu, współczynnika zaangażowania.

2.1.6. Promocja w regionalnych i lokalnych stacjach radiowych

Do obowiązków Wykonawcy należy produkcja i emisja 7 różnych 1-minutowych reklam radiowych (spotów w formie mini audycji) w następujących stacjach emitujących program radiowy w woj. opolskim.

- Radio DOXA;
- Radio NYSA FM;
- Radio PARK;
- Radio ZŁOTE PRZEBOJE;
- Radio POGODA;
- Radio ROCK;
- Radio RMF MAXX OPOLE;
- MELORADIO;
- Radio ESKA;
- Radio ONY;

Do obowiązków Wykonawcy należy: opracowanie scenariusza spotu (reklamy), dobór i nagranie aktorów/lektorów/głosów, zakup/nagranie podkładu muzycznego, montaż i emisja spotów w ww. stacjach radiowych. Scenariusz reklamy, dobór aktorów/lektorów/głosów, podkłady muzyczne muszą zostać zaakceptowane przez zamawiającego przed nagraniem/montażem spotu. Tylko spoty zaakceptowane przez Zamawiającego mogą być emitowane. Wykonawca opracuje i/lub pozyska materiały dźwiękowe na potrzeby produkcji spotów (zgodnych prawem autorskim i wolnych od roszczeń osób trzecich). W przygotowywanych postach Wykonawca będzie mógł również korzystać z materiałów przygotowanych i przekazanych przez Zamawiającego, który dopuszcza możliwość przekazania własnego materiału dźwiękowego do wykorzystania w produkcji spotów. Każda reklama będzie emitowana w blokach reklamowych lub poza blokami reklamowymi w dniach roboczych tj. od poniedziałku do piątku w ilości 1 emisja główna + 3 powtórki. Wykonawca będzie zlecać emisję spotów w tzw. prime-time w każdej stacji radiowej. Media plan każdej kampanii musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego przed rozpoczęciem emisji. W przypadku braku możliwości emisji w danej radiostacji 1-minutowych reklam radiowych (spotów w formie mini audycji) Zamawiający dopuszcza produkcję oraz emisję spotów 30 sekundowych.

2.1.7. Reklama graficzna na lokalnych portalach internetowych

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie i zamieszczenie 6 cykli graficznych reklam internetowych na stronach lokalnych portali internetowych województwa opolskiego wg poniższego zestawienia:

- Powiat brzeski (*GłosPowiatu24, brzeg24.pl*);
- Powiat głubczycki (*Twoje Głubczyce*);
- Powiat kędzierzyńsko-kozielski (*KK24, Tygodnik7dni, TVKK, Lokalna24*);
- Powiat kluczborski (*kulisypowiatu*);
- Powiat krapkowicki (*Nowiny Krapkowickie, tygodnik krapkowicki + Tygodnik Ziemi Opolskiej*);
- Powiat namysłowski (*namysłowanie.pl, namyslow.info*);
- Powiat nyski (*Nysa Info, Nysa Hot*);
- Powiat oleski (*ool24*);
- Powiat opolski (*24opole, Opowiecie.info*);
- Powiat prudnicki (*terazprudnik.pl, prudnik24.pl*);
- Powiat strzelecki (*strzelec.info*);

Zamówienie obejmuje 6 cykli reklam graficznych w formie banera o minimalnych wymiarach (HalfPage – 300x600px; waga do 60kB). 1 cykl musi być emitowany na każdym z ww. portali w podobnym czasie, w terminie uzgodnionym z Zamawiającym. Każda reklama emitowana będzie przez okres 7 dni kalendarzowych. Na każdym z ww. portali: capping (maksymalna liczba odsłon na jednego użytkownika): 2 oraz geotargetowanie na województwo opolskie. Reklama graficzna musi odsyłać do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego. W przypadku kiedy Zamawiający nie wykorzysta zakładanej liczby reklam graficznych, kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych.

W przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwe zamieszczenie banera graficznego w danym portalu (np. z powodu czasowego zawieszenia jego funkcjonowania lub zamknięcia danego portalu, bądź braku możliwości zamieszczenia banera z innych przyczyn niezależnych od Wykonawcy), zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z zamieszczania banera na tym portalu, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

2.1.8. Kampania outdoorowa realizowana na terenie województwa opolskiego

Termin i czas realizacja dwóch kampanii outdoorowych:

Dwie kampanie outdoorowe (obie objęte prawem opcji) o czasie trwania min. 14 dni każda (min. 14 dni jedna kampania, min. 14 dni druga kampania), zrealizowane w okresie od dnia podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż **12 miesięcy**.

Termin przeprowadzenia każdej z kampanii outdoorowych zostanie uzgodniony i zaakceptowany przez Zamawiającego. Poprzez „czas trwania min. 14 dni” Zamawiający rozumie jednoczesną ekspozycję reklamy na wszystkich opisanych poniżej nośnikach reklamowych przez min.14 dni (zgodnie z harmonogramem przedstawionym przez Wykonawcę i zaakceptowanym przez Zamawiającego). Wykonawca zostanie powiadomiony przez Zamawiającego z odpowiednim wyprzedzeniem o zamiarze uruchomienia zamówienia objętego prawem opcji.

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.) +/- 10 cm
 - miejsce: Miasto Opole - 8 szt.
 - Zamawiający dopuszcza usytuowanie nośnika w przypadku głównych dróg wlotowych i wylotowych do/z Opola do 8 km od granicy administracyjnej miasta.

W przypadku braku dostępności nośnika typu billboard min. 18 m² Zamawiający dopuszcza umieszczenie przyczepy reklamowej o wymiarach 5m x 2,45m +/- 10 cm.

- Nośnikach typu billboard min. 12 m² – wymiary minimalne 5,04 m (szer.) x 2,38 m (wys.) +/- 10 cm,
 - 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 5 km od granicy administracyjnej danego miasta.

Na wszystkich nośnikach typu billboard min. 18 m² oraz min. 12 m² (+/- 5 %)

Zamawiający zaplanował jedną grafikę na jedną kampanię (z zastrzeżeniem dostosowania

wizualizacji do każdego z formatów) „czas trwania min 14 dni”, czyli łącznie dwie grafiki na dwie kampanie.

W przypadku braku dostępności nośnika typu billboard min. 12 m² Zamawiający dopuszcza umieszczenie przyczepy reklamowej o wymiarach 4m x 2m +/- 10 cm.

- 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 (+/-100 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: 100
 - 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 50 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) 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.
- d) Lista lokalizacji wymaga akceptacji Zamawiającego.
- e) Zamawiający dopuszcza wprowadzenie modyfikacji do list lokalizacji 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.
- f) Wykonawca ma obowiązek dbać o należyłą ekspozycję. 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.
- g) 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.

2.1.9. Przekazanie materiałów archiwalnych i rozliczenie kampanii.

Do 3 dni roboczych od podpisania umowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu wykaz cen jednostkowych narzędzi w ramach kampanii, zgodnie z tabelą przekazaną przez Zamawiającego. Rozliczenie nastąpi zgodnie z ww. wykazem cen jednostkowych po dostarczeniu poniższych materiałów:

- a) artykuły sponsorowane, o których mowa w pkt. 2.1.1 oraz 2.1.2, w formacie .pdf oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian wraz z egzemplarzami dowodowymi w ilości 3 szt. z każdego tytułu gazety ;
- b) Raport z emisji poszczególnych reklam w Internecie wraz z osiągniętymi wskaźnikami zasięgu oraz pliki z gotowymi reklamami internetowymi, o których mowa w pkt. 2.1.3; 2.1.4.; 2.1.5. oraz 2.1.7.
- c) Pliki z nagranyymi spotami, o których mowa w punkcie 2.1.6. wraz z raportem z ich emisji
- d) Raport z kampanii outdoorowej, o której mowa w punkcie 2.1.8.

Materiały, o których mowa w pkt a-d, muszą zostać przekazane Zamawiającemu przed podpisaniem protokołu zdawczo-odbiorczego. Zamawiający w ciągu trzech dni roboczych od daty przekazania materiałów, o których mowa w pkt a-d, dokona odbioru przedmiotu zamówienia na podstawie protokołu zdawczo-odbiorczego. Data podpisania protokołu zdawczo-odbiorczego będzie jednocześnie datą sprzedaży na fakturze VAT, wystawionej przez Wykonawcę.

Zamawiający dopuszcza rozliczenia blokowe – tj. za elementy kampanii zrealizowane w danym bloku tematycznym. Rozliczenie każdorazowo odbywać się będzie na podstawie protokołu odbioru oraz prawidłowo wystawionej faktury VAT, w oparciu o ceny jednostkowe, przedstawione Zamawiającemu przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

2.1.10. Źródła finansowania kampanii oraz oznaczanie materiałów

Bloki kampanii w ramach zadania I będą finansowane z różnych źródeł zgodnie z poniższą tabelą:

Tab. 3 Źródła finansowania poszczególnych bloków tematycznych

Numer bloku	Źródło finansowania
1	2
DZP1	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego
DZP2	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego
DZP3	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego oraz współfinansowane ze środków UE w ramach RPO WO2014-2020 w ramach projektu OPOLSKIE NA ROWERY
DZP4	współfinansowane ze środków UE w ramach RPO WO2014-2020 w ramach projektu MAMY RADY NA ODPADY
DZP5	współfinansowane ze środków UE w ramach RPO WO2014-2020 w ramach projektu REHABILITACJI POCOVIDOWEJ

Numer bloku	Źródło finansowania
DZP6	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego
DZP7	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego
DZP8	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego
DZP9	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego

Zamawiający każdorazowo przekazuje Wykonawcy informację o konieczności zastosowania właściwego ciągu logotypów do danego elementu kampanii, a Wykonawca zobowiązuje się stosować właściwe ologowanie do materiałów i dokumentów wytworzonych w związku z kampanią.

PODSUMOWANIE ZADANIA 1

Tab. 4 Zestawienie tygodniowych bloków kampanijnych wraz z doбором narzędzi promocyjnych dla Departamentu Współpracy z Zagranicą i Promocji Regionu.

Ip.	NARZEDZIA PROMOCYJNE	JEDNOSTKA MIARY	BEZ PRZYPISANYCH TERMINÓW								
			DZP 1	DZP 7	DZP 2	DZP 3	DZP 6	DZP 4	DZP 5	DZP 8	DZP 9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Druk artykułów sponsorowanych w 15 gazetach lokalnych	1 cykl = 1 strona w każdym tytule	1	0,5		1	1	1	1	1	0,5
2.	Druk artykułów sponsorowanych w gazecie regionalnej - NTO	1 strona	1	0,5	1	1	1		1	1	0,5
3.	Graficzna reklama internetowa (HalfPage: NTO, GW)	1 cykl = 2 HP		1	1	1	1	1	1	1	1
4.	Elastyczne reklamy displayowe w sieci reklamowej Google AdWords	1 milion wyświetleń	1,0	1,0		1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
5.	Promocja na portalu Facebook	1 post		1		1	1	1	1	1	1
6.	Tematyczne audycje radiowe 1-minutowe	3x1 audycja w każdej stacji		1		1	1	1	1	1	1

7.	Promocja w regionalnych portalach internetowych	1 cykl = 1 post w każdym portalu	1		1	1	1	1	1		
8.	Outdoor	1 cykl				1*				1*	

* zamówienie objęte prawem opcji

3.1. ZADANIE 2

DEPARTAMENT ZDROWIA I POLITYKI SPOŁECZNEJ

Departament Zdrowia i Polityki Społecznej zamawia 2 bloki tematyczne w ramach kampanii (w tym jeden – DZD1 – objęty prawem opcji).

Tab. 5 Bloki tematyczne Departamentu Zdrowia i Polityki Społecznej

Skrót bloków kampanii	Tytuł bloku
1	2
DZD1*	Program polityki zdrowotnej dot. wspierania rodzicielstwa*
DZD 2	Stypendia dla studentów kształcących się na kierunku lekarskim
DZD3	Inwestycje w szpitalach wojewódzkich

* Blok objęty prawem opcji

3.1.1. Druk różnych artykułów sponsorowanych (reklam tekstowo-graficznych) w 15 gazetach lokalnych (w tym w prawie opcji).

Opis:

Skład i druk różnych artykułów, obejmujących 3 strony w każdym tytule (zgodnie z zestawieniem poniżej), z czego jedna strona w prawie opcji:

- Powiat brzeski (*Panorama Powiatu Brzeskiego, Gazeta Brzeska, Głos Powiatu*);
- Powiat kędzierzyńsko-kozielski (*Nowa Gazeta Lokalna, Tygodnik Lokalny 7 Dni + bezpłatny partner*);
- Powiat krapkowicki (*Tygodnik Krapkowicki, Nowiny Krapkowickie*);
- Powiat namysłowski (*Namysłowski Kurier Lokalny*);
- Powiat nyski (*Nowiny Nyskie, Mój Przewodnik (Nysa)*);
- Powiat opolski (*Tygodnik Ziemi Opolskiej, Opowiecie info, Tygodnik Prudnicki*);
- Powiat prudnicki (*Prudnik24*);
- Powiat strzelecki (*Strzelec Opolski*).

Termin realizacji:

Termin realizacji - Od dnia podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż **12 miesięcy**.

Zamawiający, ustali każdorazowo harmonogram umieszczania artykułów w danym tytule z Wykonawcą, z odpowiednim wyprzedzeniem. Z każdej gazety lokalnej po 3 egzemplarze dowodowe, powinny być dostarczone do siedziby Zamawiającego, zgodnie z zapisami punktu 3.1.9.

Parametry techniczne:

Skład i druk będzie realizowany z zachowaniem następujących parametrów technicznych:

Kolor pełny 4+4 CMYK

Zasady współpracy przy realizacji każdego z artykułów

- 1) Do każdego artykułu/strony Zamawiający dostarczy teksty, zdjęcia w formacie jpg lub tiff itp., materiały oraz dane do opracowania wykresów i innych materiałów graficznych.
- 2) W terminie 2 dni roboczych (w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) licząc od dnia przekazania Wykonawcy przez Zamawiającego materiałów merytorycznych, określonych w punkcie 1, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekt składu artykułu. Projekt zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (plik PDF).
- 3) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do projektu składu, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia. Zamawiający może również w całości odrzucić przygotowany przez Wykonawcę projekt składu i żądać przygotowania nowego projektu.
- 4) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 1 dnia roboczego (czyli w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) od momentu ich zgłoszenia i do przekazania kolejnej wersji składu (w wersji elektronicznej – plik PDF).
- 5) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym, a Wykonawcą będzie trwał do momentu pisemnej lub mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektu składu strony.
- 6) W przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwe zamieszczenie artykułu/ów w w/w gazecie (np. z powodu czasowego zawieszenia druku gazety lub zamknięcia tytułu, bądź braku możliwości zamieszczenia artykułu w gazecie z innych przyczyn

niezależnych od Wykonawcy), zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z zamieszczania artykułów w tej gazecie, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

3.1.2. Druk artykułów sponsorowanych (reklam tekstowo-graficznych) w gazecie regionalnej (częściowo w prawie opcji).

Opis:

Skład i druk artykułów, które będą wydane w największym dzienniku opiniotwórczym – gazecie regionalnej województwa opolskiego (Nowa Trybuna Opolska). Skład i druk różnych artykułów, obejmujących łącznie 3 strony (z czego jedna w prawie opcji) z zastrzeżeniem, że jednorazowo zamawiający może zamówić artykuł na nie mniej niż ½ strony i nie więcej niż 3 strony jednym wydaniu.

Termin realizacji:

Termin realizacji - Od dnia podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż **12 miesięcy**.

Zamawiający, ustali każdorazowo harmonogram umieszczenia artykułu z Wykonawcą, z odpowiednim wyprzedzeniem. Z każdej gazety lokalnej po 3 egzemplarze dowodowe, powinny być dostarczone do siedziby zamawiającego, zgodnie z zapisami punktu 3.1.9.

Parametry techniczne:

Skład i druk będzie realizowany z zachowaniem następujących parametrów technicznych:

Kolor pełny 4+4 CMYK

Zasady realizacji artykułu

- 1) Do artykułu Zamawiający dostarczy teksty, zdjęcia w formacie jpg lub tiff itp. materiały oraz dane do opracowania wykresów i innych materiałów graficznych.
- 2) W terminie 2 dni roboczych (w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) licząc od dnia przekazania Wykonawcy przez Zamawiającego materiałów merytorycznych, określonych w punkcie 1, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekt składu artykułu. Projekt zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (plik PDF).

- 3) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do projektu składu, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia. Zamawiający może również w całości odrzucić przygotowany przez Wykonawcę projekt składu i żądać przygotowania nowego projektu.
- 4) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 1 dnia roboczego (czyli w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) od momentu ich zgłoszenia i do przekazania kolejnej wersji składu (w wersji elektronicznej – plik PDF).
- 5) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym, a Wykonawcą będzie trwał do momentu pisemnej lub mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektu składu strony.
- 6) W przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwe zamieszczenie artykułu w w/w gazecie (np. z powodu czasowego zawieszenia druku gazety lub zamknięcia tytułu, bądź braku możliwości zamieszczenia artykułu w gazecie z innych przyczyn niezależnych od Wykonawcy), zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z zamieszczania artykułów w tej gazecie, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

3.1.3. Graficzna reklama na stronach dzienników o zasięgu regionalnym (w prawie opcji)

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie graficznej reklamy internetowej.

Zamówienie obejmuje:

- 1 reklamy graficznej w formie pionowego banera (HalfPage – 300x600px; waga do 60kB) na portalu www.nto.pl
- 1 reklamy graficznej w formie pionowego banera (HalfPage – 300x600px; waga do 60kB) na portalu www.opole.wyborcza.pl

Termin: Od dnia podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż

12 miesięcy.

Wykonawca dokona emisji ww. narzędzi na stronach internetowych dwóch największych dzienników regionalnych (lub ogólnopolskich z mutacją regionalną), czyli www.nto.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 pogłębianych, analitycznych tekstów dotyczących głównie polityki,

gospodarki, spraw zagranicznych/regionalnych o stonowanej szacie graficznej, z przewagą tekstu nad elementami graficznymi. Każda reklama emitowana będzie przez okres 7 dni kalendarzowych. W przypadku braku możliwości emisji reklam graficznych w formie pionowego banera (HalfPage – 300x600px; waga do 60kB) na danym portalu Zamawiający dopuszcza emisję reklamy graficznej w formie banera megaboard (1150x600; waga do 120kB).

Na każdym z ww. portali: capping (maksymalna liczba odsłon na jednego użytkownika): 2 oraz geotargetowanie na województwo opolskie. Reklama graficzna musi odsyłać do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego. W przypadku kiedy Zamawiający nie wykorzysta zakładanej liczby reklam graficznych, kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych.

3.1.4. Emisja 2 elastycznych reklam displayowych w sieci reklamowej Google AdWords (jedna w prawie opcji),

Zamawiający zamawia 2 reklamy (jedna w prawie opcji), w formacie: prostokąta w orientacji poziomej w proporcjach 1:91 i minimalnych rozmiarach 600 x 314 pikseli oraz kwadratu w proporcjach 1:1 i minimalnych rozmiarach 300 x 300 pikseli, wraz z wzorem logo, przekazanym przez Zamawiającego. Zasięg jednej reklamy to minimum 1 000 000 wyświetleń. Reklamy będą targetowane na osoby znajdujące się na terenie Województwa Opolskiego. Zamawiający każdorazowo z trzydniowym (dni robocze), wyprzedzeniem e-mailowo lub telefonicznie poinformuje Wykonawcę o temacie danej kampanii, terminie rozpoczęcia kampanii i wymaganej w danej kampanii ilości wyświetleń oraz o ograniczeniach emisji. Rozliczenie nastąpi na podstawie wygenerowanego raportu zawierającego informację co do liczby wyświetleń poszczególnych kampanii.

Do obowiązków Wykonawcy należy utworzenie grafiki w uzgodnieniu z Zamawiającym w oparciu o opracowane i/lub pozyskane materiały graficzne (zdjęcia, grafiki, itp.). W przygotowywanych reklamach Wykonawca będzie mógł również korzystać z materiałów przygotowanych i przekazanych przez Zamawiającego.

3.1.5. Promocja na portalu Facebook FB (jeden post w prawie opcji)

Do obowiązków Wykonawcy należy utworzenie (stworzenie grafiki) i promocja 7 postów (jeden w prawie opcji) na różnych profilach fanpage administrowanych przez Województwo Opolskie w uzgodnieniu i we współpracy z Zamawiającym. Zamawiający dopuszcza także możliwość

wskazania do promowania posta, stworzonego w całości przez Zamawiającego. 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 postów. Zasięg geograficzny: województwo opolskie. Zasięg (tj. liczba osób, które widziały dany post) musi wynieść min. 20 000 dla każdego z promowanych postów. Do obowiązków Wykonawcy należy monitorowanie zasięgu poszczególnych postów i w razie potrzeby optymalizacja kampanii, tak aby zrealizować zakładane wskaźniki w postaci zasięgu, współczynnika zaangażowania.

3.1.6. Promocja w regionalnych i lokalnych stacjach radiowych (w prawie opcji)

Do obowiązków Wykonawcy należy produkcja i emisja jednej 1-minutowej reklamy radiowej (spotów w formie mini audycji) w następujących stacjach emitujących program radiowy w woj. opolskim.

- Radio DOXA;
- Radio NYSA FM;
- Radio PARK;
- Radio ŻŁOTE PRZEBOJE;
- Radio POGODA;
- Radio ROCK;
- Radio RMF MAXX OPOLE;
- MELORADIO;
- Radio ESKA;
- Radio ONY;

Do obowiązków Wykonawcy należy: opracowanie scenariusza spotu (reklamy), dobór i nagranie aktorów/lektorów/głosów, zakup/nagranie podkładu muzycznego, montaż i emisja spotów w ww. stacjach radiowych. Scenariusz reklamy, dobór aktorów/lektorów/głosów, podkłady muzyczne muszą zostać zaakceptowane przez zamawiającego przed nagraniem/montażem spotu. Tylko spoty zaakceptowane przez Zamawiającego mogą być emitowane. Wykonawca opracuje i/lub pozyska materiały dźwiękowe na potrzeby produkcji spotów (zgodnych prawem autorskim i

wolnych od roszczeń osób trzecich). W przygotowywanych postach Wykonawca będzie mógł również korzystać z materiałów przygotowanych i przekazanych przez Zamawiającego, który dopuszcza możliwość przekazania własnego materiału dźwiękowego do wykorzystania w produkcji spotów. Każda reklama będzie emitowana w blokach reklamowych/poza blokami reklamowymi w dniach roboczych tj. od poniedziałku do piątku w ilości 1 emisja główna + 3 powtórki. Wykonawca będzie zlecać emisję spotów w tzw. prime-time w każdej stacji radiowej. Media plan każdej kampanii musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego przed rozpoczęciem emisji. W przypadku braku możliwości emisji w danej radiostacji 1-minutowych reklam radiowych (spotów w formie mini audycji) Zamawiający dopuszcza produkcję oraz emisję spotów 30 sekundowych.

3.1.7. Reklama graficzna na lokalnych portalach internetowych (w prawie opcji)

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie i zamieszczenie 1 cyklu graficznych reklam internetowych na stronach lokalnych portali internetowych województwa opolskiego wg poniższego zestawienia:

- Powiat brzeski (*GłosPowiatu24, brzeg24.pl*);
- Powiat głubczycki (*Twoje Głubczyce*);
- Powiat kędzierzyńsko-kozielski (*KK24, Tygodnik7dni, TVKK, Lokalna24*);
- Powiat kluczborski (*kulisypowiatu*);
- Powiat krapkowicki (*Nowiny Krapkowickie, tygodnik krapkowicki + Tygodnik Ziemi Opolskiej*);
- Powiat namysłowski (*namysłowanie.pl, namyslow.info*);
- Powiat nyski (*Nysa Info, Nysa Hot*);
- Powiat oleski (*ool24*);
- Powiat opolski (*24opole, Opowiecie.info*);
- Powiat prudnicki (*terazprudnik.pl, prudnik24.pl*);
- Powiat strzelecki (*strzelec.info*);

Zamówienie obejmuje 1 cykl reklam graficznych w formie banera o minimalnych wymiarach (HalfPage – 300x600px; waga do 60kB). 1 cykl musi być emitowany na każdym z ww. portali w podobnym czasie, w terminie uzgodnionym z Zamawiającym. Reklama emitowana będzie przez okres 7 dni kalendarzowych. Na każdym z ww. portali: capping (maksymalna liczba odsłon na jednego użytkownika): 2 oraz geotargetowanie na województwo opolskie. Reklama graficzna musi

odsłać do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego. W przypadku kiedy Zamawiający nie wykorzysta zakładanej liczby reklam graficznych, kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych. W przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwe zamieszczenie baniera graficznego w danym portalu (np. z powodu czasowego zawieszenia jego funkcjonowania lub zamknięcia danego portalu, bądź braku możliwości zamieszczenia baniera z innych przyczyn niezależnych od Wykonawcy), zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z zamieszczania baniera na tym portalu, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

3.1.8. Kampania outdoorowa realizowana na terenie województwa opolskiego (w prawie opcji)

Termin i czas realizacja jednej kampanii outdoorowej:

Jedna kampania outdoorowa (objęta prawem opcji) o czasie trwania min. 14 dni zrealizowana w okresie od podpisania umowy - do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż **12 miesięcy** od dnia podpisania umowy.

Termin przeprowadzenie kampanii outdoorowej zostanie uzgodniony i zaakceptowany przez Zamawiającego. Poprzez „czas trwania min. 14 dni” Zamawiający rozumie jednoczesną ekspozycję reklamy na wszystkich opisanych poniżej nośnikach reklamowych przez min.14 dni (zgodnie z harmonogramem przedstawionym przez Wykonawcę i zaakceptowanym przez Zamawiającego). Wykonawca zostanie powiadomiony przez Zamawiającego z odpowiednim wyprzedzeniem o zamiarze uruchomienia zamówienia objętego prawem opcji.

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.) +/- 10 cm
 - miejsce: Miasto Opole - 8 szt.
 - Zamawiający dopuszcza usytuowanie nośnika w przypadku głównych dróg wlotowych i wylotowych do/z Opola do 8 km od granicy administracyjnej miasta.

W przypadku braku dostępności nośnika typu billboard min. 18 m² Zamawiający dopuszcza umieszczenie przyczepy reklamowej o wymiarach 5m x 2,45m +/- 10 cm.

- Nośnikach typu billboard min. 12 m² – wymiary minimalne 5,04 m (szer.) x 2,38 m (wys.) +/- 10 cm,
 - 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 5 km od granicy administracyjnej danego miasta.

W przypadku braku dostępności nośnika typu billboard min. 12 m² Zamawiający dopuszcza umieszczenie przyczepy reklamowej o wymiarach 4m x 2m +/- 10 cm.

Na wszystkich nośnikach typu billboard min. 18 m² oraz min. 12 m² (+/- 5 %)

Zamawiający zaplanował jedną grafikę na jedną kampanię (z zastrzeżeniem dostosowania wizualizacji do każdego z formatów) „czas trwania min 14 dni”, czyli łącznie dwie grafiki na dwie kampanie.

- Nośnikach typu citylight
 - miejsce: Miasto Opole – 8 szt.
 - lokalizacja:
 - i) Dworzec PKP
 - j) Plac Wolności
 - k) ul. Barlickiego (przy NCPP)
 - l) ZOO
 - m) róg Ozimska/Żeromskiego
 - n) ul. Sosnkowskiego (Politechnika)
 - o) ul. Sosnkowskiego (Pierozek)
 - p) Plac Kopernika (Solaris)
 - Rozmiar plakatu: 1220x1820 mm (+/-100 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: 100
- 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 50 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) 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.
- d) Lista lokalizacji wymaga akceptacji Zamawiającego.
- e) Zamawiający dopuszcza wprowadzenie modyfikacji do list opisanych powyżej, 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.
- f) Wykonawca ma obowiązek dbać o należyłą ekspozycję. 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.
- g) 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.

3.1.9. Przekazanie materiałów archiwalnych i rozliczenie kampanii.

Do 3 dni roboczych od podpisania umowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu wykaz cen jednostkowych narzędzi w ramach kampanii, zgodnie z tabelą przekazaną przez Zamawiającego. Rozliczenie nastąpi zgodnie z ww. wykazem cen jednostkowych po dostarczeniu poniższych materiałów:

- a) artykuły sponsorowane, o których mowa w pkt. 3.1.1 oraz 3.1.2, w formacie .pdf oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian wraz z egzemplarzami dowodowymi w ilości 3 szt. z każdego tytułu gazety ;
- b) Raport z emisji poszczególnych reklam w Internecie wraz z osiągniętymi wskaźnikami zasięgu oraz pliki z gotowymi reklamami internetowymi, o których mowa w pkt. 3.1.3; 3.1.4.; 3.1.5. oraz 3.1.7.
- c) Pliki z nagranyymi spotami, o których mowa w punkcie 3.1.6. wraz z raportem z ich emisji
- d) Raport z kampanii outdoorowej, o której mowa w punkcie 3.1.8.

Materiały, o których mowa w pkt a-d, muszą zostać przekazane Zamawiającemu przed podpisaniem protokołu zdawczo-odbiorczego. Zamawiający w ciągu trzech dni roboczych od daty przekazania materiałów, o których mowa w pkt a-d, dokona odbioru przedmiotu zamówienia na podstawie protokołu zdawczo-odbiorczego. Data podpisania protokołu zdawczo-odbiorczego będzie jednocześnie datą sprzedaży na fakturze VAT, wystawionej przez Wykonawcę. Zamawiający dopuszcza rozliczenia blokowe – tj. za elementy kampanii zrealizowane w danym bloku tematycznym. Rozliczenie każdorazowo odbywać się będzie na podstawie protokołu odbioru oraz prawidłowo wystawionej faktury VAT, w oparciu o ceny jednostkowe, przedstawione Zamawiającemu przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

3.1.10. Źródła finansowania kampanii oraz oznaczanie materiałów

Bloki kampanii w ramach zadania nr 2 będą finansowane ze środków budżetu Samorządu Województwa Opolskiego. Zamawiający każdorazowo przekazuje Wykonawcy informację o konieczności zastosowania właściwego ciągu logotypów do danego elementu kampanii, a Wykonawca zobowiązuje się stosować właściwe ologowanie do materiałów i dokumentów wytworzonych w związku z kampanią.

PODSUMOWANIE ZADANIA 2

Tabela nr 6 Zestawienie tygodniowych bloków kampanijnych wraz z doбором narzędzi promocyjnych dla Departamentu Zdrowia i Polityki Społecznej

Ip.	NARZEDZIA PROMOCYJNE	JEDNOSTKA MIARY	BEZ PRZYPISANYCH TERMINÓW		
			DZD1*	DZD2	DZD3
1	2	3	4	5	6
1.	Druk artykułów sponsorowanych w 15 gazetach lokalnych	1 cykl = 1 strona w każdym tytule	1		2
2.	Druk artykułów sponsorowanych w gazecie regionalnej - NTO	1 strona	1		2
3.	Graficzna reklama internetowa (HalfPage: NTO, GW)	1 cykl = 2 HP	1		
4.	Elastyczne reklamy displayowe w sieci reklamowej Google AdWords	1 milion wyświetleń	1	1	
5.	Promocja na portalu Facebook	1 post	1	1	5
6.	Tematyczne audycje radiowe 1-minutowe	1 cykl = 1 audycja w każdej stacji + 3 powtórki	1		
7.	Promocja w regionalnych portalach internetowych	1 cykl = 1 post w każdym portalu	1		
8.	Outdoor	1 cykl	1		

* Blok z prawem opcji

4.1.

Zadanie 3

DEPARTAMENT KULTURY, SPORTU I TURYSTYKI

Departament Kultury, Sportu i Turystyki zamawia 3 bloki tematyczne w ramach kampanii.

Tab. 7 Bloki tematyczne Departamentu Kultury, Sportu i Turystyki

Skrót bloków kampanii	Tytuł bloku
1	2
DKS1	Promocja opolskiej kultury
DKS2	Promocja opolskiego sportu
DKS3	Promocja opolskiej turystyki

4.1.1. Druk różnych artykułów sponsorowanych (reklam tekstowo-graficznych) w 15 gazetach lokalnych.

Opis:

Skład i druk różnych artykułów, obejmujących do 2 stron w każdym tytule (zgodnie z zestawieniem poniżej):

- Powiat brzeski (*Panorama Powiatu Brzeskiego, Gazeta Brzeska, Głos Powiatu*);
- Powiat kędzierzyńsko-kozielski (*Nowa Gazeta Lokalna, Tygodnik Lokalny 7 Dni + bezpłatny partner*);
- Powiat krapkowicki (*Tygodnik Krapkowicki, Nowiny Krapkowickie*);
- Powiat namysłowski (*Namysłowski Kurier Lokalny*);
- Powiat nyski (*Nowiny Nyskie, Mój Przewodnik (Nysa)*);
- Powiat opolski (*Tygodnik Ziemi Opolskiej, Opowiecie info, Tygodnik Prudnicki*);
- Powiat prudnicki (*Prudnik24*);
- Powiat strzelecki (*Strzelec Opolski*).

Termin realizacji:

Termin realizacji - od dnia podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, nie dłużej niż 12 miesięcy. Zamawiający, ustali każdorazowo harmonogram umieszczania artykułów w danym tytule z Wykonawcą, z odpowiednim wyprzedzeniem. Z każdej gazety lokalnej po 3 egzemplarze

dowodowe, powinny być dostarczone do siedziby Zamawiającego, zgodnie z zapisami punktu 4.1.8.

Parametry techniczne:

Skład i druk będzie realizowany z zachowaniem następujących parametrów technicznych:

Kolor pełny 4+4 CMYK

Zasady współpracy przy realizacji każdego z artykułów

- 1) Do każdego artykułu/strony Zamawiający dostarczy teksty, zdjęcia w formacie jpg lub tiff itp., materiały oraz dane do opracowania wykresów i innych materiałów graficznych.
- 2) W terminie 2 dni roboczych (w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) licząc od dnia przekazania Wykonawcy przez Zamawiającego materiałów merytorycznych, określonych w punkcie 1, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekt składu artykułu. Projekt zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (plik PDF).
- 3) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do projektu składu, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia. Zamawiający może również w całości odrzucić przygotowany przez Wykonawcę projekt składu i żądać przygotowania nowego projektu.
- 4) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 1 dnia roboczego (czyli w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) od momentu ich zgłoszenia i do przekazania kolejnej wersji składu (w wersji elektronicznej – plik PDF).
- 5) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym, a Wykonawcą będzie trwał do momentu pisemnej lub mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektu składu strony.
- 6) W przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwe zamieszczenie artykułu/ów w w/w gazecie (np. z powodu czasowego zawieszenia druku gazety lub zamknięcia tytułu, bądź braku możliwości zamieszczenia artykułu w gazecie z innych przyczyn niezależnych od Wykonawcy), zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z zamieszczania artykułów w tej gazecie, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

4.1.2. Druk artykułów sponsorowanych (reklam tekstowo-graficznych) w gazecie regionalnej.

Opis:

Skład i druk artykułów, które będą wydane w największym dzienniku opiniotwórczym – gazecie regionalnej województwa opolskiego (Nowa Trybuna Opolska). Skład i druk różnych artykułów, obejmujących łącznie 2 strony, z zastrzeżeniem, że jednorazowo zamawiający może zamówić artykuł na nie mniej niż ½ strony i nie więcej niż 2 strony jednym wydaniu.

Termin realizacji:

Termin realizacji - od dnia podpisania umowy do wyczerpania przedmiotu umowy, nie dłużej niż 12 miesięcy. Zamawiający, ustali każdorazowo harmonogram umieszczania artykułów z Wykonawcą, z odpowiednim wyprzedzeniem. Z każdej gazety lokalnej po 3 egzemplarze dowodowe, powinny być dostarczone do siedziby zamawiającego, zgodnie z zapisami punktu 2.9.8.

Parametry techniczne:

Skład i druk będzie realizowany z zachowaniem następujących parametrów technicznych:

Kolor pełny 4+4 CMYK

Zasady realizacji każdego z artykułów

- 1) Do każdego artykułu/strony Zamawiający dostarczy teksty, zdjęcia w formacie jpg lub tiff itp. materiały oraz dane do opracowania wykresów i innych materiałów graficznych.
- 2) W terminie 2 dni roboczych (w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) licząc od dnia przekazania Wykonawcy przez Zamawiającego materiałów merytorycznych, określonych w punkcie 1, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekt składu artykułu. Projekt zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej (plik PDF).
- 3) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do projektu składu, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia. Zamawiający może również w całości odrzucić przygotowany przez Wykonawcę projekt składu i żądać przygotowania nowego projektu.
- 4) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 1 dnia roboczego (czyli w dniach pracy UMWO – od poniedziałku do piątku) od momentu ich zgłoszenia i do przekazania kolejnej wersji składu (w wersji elektronicznej – plik PDF).

- 5) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym, a Wykonawcą będzie trwał do momentu pisemnej lub mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektu składu strony.
- 6) W przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwe zamieszczenie artykułu/ów w w/w gazecie (np. z powodu czasowego zawieszenia druku gazety lub zamknięcia tytułu, bądź braku możliwości zamieszczenia artykułu w gazecie z innych przyczyn niezależnych od Wykonawcy), zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z zamieszczania artykułów w tej gazecie, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

4.1.3. Graficzna reklama na stronach dzienników o zasięgu regionalnym

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie graficznej reklamy internetowej.

Zamówienie obejmuje:

- 2 reklamy graficzne w formie pionowego banera (HalfPage – 300x600px; waga do 60kB) na portalu www.nton.pl
- 2 reklamy graficzne w formie pionowego banera (HalfPage – 300x600px; waga do 60kB) na portalu www.opole.wyborcza.pl

od dnia podpisania umowy do wyczerpania przedmiotu zamówienia. 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. Każda reklama emitowana będzie przez okres 7 dni kalendarzowych. W przypadku braku możliwości emisji reklam graficznych w formie pionowego banera (HalfPage – 300x600px; waga do 60kB) na danym portalu Zamawiający dopuszcza emisję reklamy graficznej w formie banera megaboard (1150x600; waga do 120kB).

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

W przypadku kiedy Zamawiający nie wykorzysta zakładanej liczby reklam graficznych, kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych.

4.1.4. Promocja na portalu Facebook (FB)

Do obowiązków Wykonawcy należy utworzenie (stworzenie grafiki) i promocja 26 postów na różnych profilach fanpage administrowanych przez Województwo Opolskie w uzgodnieniu i we współpracy z Zamawiającym. Zamawiający dopuszcza także możliwość wskazania do promowania posta, stworzonego w całości przez Zamawiającego. 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 postów. Zasięg geograficzny: województwo opolskie. Zasięg (tj. liczba osób, które widziały dany post) musi wynieść min. 20 000 dla każdego z promowanych postów. Do obowiązków Wykonawcy należy monitorowanie zasięgu poszczególnych postów i w razie potrzeby optymalizacja kampanii, tak aby zrealizować zakładane wskaźniki w postaci zasięgu, współczynnika zaangażowania.

4.1.5. Promocja w regionalnych i lokalnych stacjach radiowych

Do obowiązków Wykonawcy należy produkcja i emisja 2 różnych 1-minutowych reklam radiowych (spotów w formie mini audycji) w następujących stacjach emitujących program radiowy w woj. opolskim.

- Radio DOXA;
- Radio NYSA FM;
- Radio PARK;
- Radio ŻŁOTE PRZEBOJE;
- Radio POGODA;
- Radio ROCK;
- Radio RMF MAXX OPOLE;
- MELORADIO;

- Radio ESKA;
- Radio ONY;

Do obowiązków Wykonawcy należy: opracowanie scenariusza spotu (reklamy), dobór i nagranie aktorów/lektorów/głosów, zakup/nagranie podkładu muzycznego, montaż i emisja spotów w ww. stacjach radiowych. Scenariusz reklamy, dobór aktorów/lektorów/głosów, podkłady muzyczne muszą zostać zaakceptowane przez zamawiającego przed nagraniem/montażem spotu. Tylko spoty zaakceptowane przez Zamawiającego mogą być emitowane. Wykonawca opracuje i/lub pozyska materiały dźwiękowe na potrzeby produkcji spotów (zgodnych prawem autorskim i wolnych od roszczeń osób trzecich). W przygotowywanych postach Wykonawca będzie mógł również korzystać z materiałów przygotowanych i przekazanych przez Zamawiającego, który dopuszcza możliwość przekazania własnego materiału dźwiękowego do wykorzystania w produkcji spotów. Każda reklama będzie emitowana w blokach reklamowych lub poza blokami reklamowymi w dniach roboczych tj. od poniedziałku do piątku w ilości 1 emisja główna + 3 powtórki. Wykonawca będzie zlecać emisję spotów w tzw. prime-time w każdej stacji radiowej. Media plan każdej kampanii musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego przed rozpoczęciem emisji. W przypadku braku możliwości emisji w danej radiostacji 1-minutowych reklam radiowych (spotów w formie mini audycji) Zamawiający dopuszcza produkcję oraz emisję spotów 30 sekundowych.

4.1.6. Reklama graficzna na lokalnych portalach internetowych

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie i zamieszczenie 1 cyklu graficznych reklam internetowych na stronach lokalnych portali internetowych województwa opolskiego wg poniższego zestawienia:

- Powiat brzeski (*GłosPowiatu24, brzeg24.pl*);
- Powiat głubczycki (*Twoje Głubczyce*);
- Powiat kędzierzyńsko-kozielski (*KK24, Tygodnik7dni, TVKK, Lokalna24*);
- Powiat kluczborski (*kulisypowiatu*);
- Powiat krapkowicki (*Nowiny Krapkowickie, tygodnik krapkowicki + Tygodnik Ziemi Opolskiej*);
- Powiat namysłowski (*namysłowanie.pl, namyslow.info*);
- Powiat nyski (*Nysa Info, Nysa Hot*);
- Powiat oleski (*ool24*);
- Powiat opolski (*24opole, Opowiecie.info*);

- Powiat prudnicki (*terazprudnik.pl*, *prudnik24.pl*);
- Powiat strzelecki (*strzelec.info*);

Zamówienie obejmuje 1 cykl reklam graficznych w formie banera o minimalnych wymiarach (HalfPage – 300x600px; waga do 60kB). Cykl musi być emitowany na każdym z ww. portali w podobnym czasie, w terminie uzgodnionym z Zamawiającym. Każda reklama emitowana będzie przez okres 7 dni kalendarzowych. Na każdym z ww. portali: capping (maksymalna liczba odsłon na jednego użytkownika): 2 oraz geotargetowanie na województwo opolskie. Reklama graficzna musi odsyłać do strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego. W przypadku kiedy Zamawiający nie wykorzysta zakładanej liczby reklam graficznych, kwota jaką Zamawiający zapłaci Wykonawcy zostanie pomniejszona o odpowiednią wartość niewykonanego działania, wynikającą z przedstawionych Zamawiającemu przez Wykonawcę cen jednostkowych. W przypadku, gdy z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, nie jest możliwe zamieszczenie banera graficznego w danym portalu (np. z powodu czasowego zawieszenia jego funkcjonowania lub zamknięcia danego portalu, bądź braku możliwości zamieszczenia banera z innych przyczyn niezależnych od Wykonawcy), zamawiający może wyrazić zgodę na rezygnację z zamieszczania banera na tym portalu, obniżając wynagrodzenie zgodnie z wykazem cen jednostkowych przedstawionych przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

4.1.7. Kampania outdoorowa realizowana na terenie województwa opolskiego (w prawie opcji)

Termin i czas realizacja jednej kampanii outdoorowej:

Jedna kampania outdoorowa (objęta prawem opcji) o czasie trwania min. 14 dni, zrealizowana w okresie od podpisania umowy do dnia wyczerpania przedmiotu umowy, jednak nie dłużej niż 12 miesięcy. Termin przeprowadzenia kampanii outdoorowej zostanie uzgodniony i zaakceptowany przez Zamawiającego. Poprzez „czas trwania min. 14 dni” Zamawiający rozumie jednoczesną ekspozycję reklamy na wszystkich opisanych poniżej nośnikach reklamowych przez min.14 dni (zgodnie z harmonogramem przedstawionym przez Wykonawcę i zaakceptowanym przez Zamawiającego). Wykonawca zostanie powiadomiony przez Zamawiającego z odpowiednim wyprzedzeniem o zamiarze uruchomienia zamówienia objętego prawem opcji.

Nośniki reklamowe i lokalizacje:

Kampania realizowana będzie na następujących nośnikach:

- Nośnikach typu billboard min. 18 m² – wymiary minimalne 6 m (szer.) x 3 m (wys.) +/- 10 cm
 - miejsce: Miasto Opole - 8 szt.
 - Zamawiający dopuszcza usytuowanie nośnika w przypadku głównych dróg wlotowych i wylotowych do/z Opola do 8 km od granicy administracyjnej miasta.

W przypadku braku dostępności nośnika typu billboard min. 18 m² Zamawiający dopuszcza umieszczenie przyczepy reklamowej o wymiarach 5m x 2,45m +/- 10 cm.

- Nośnikach typu billboard min. 12 m² – wymiary minimalne 5,04 m (szer.) x 2,38 m (wys.) +/- 10 cm,
 - 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 5 km od granicy administracyjnej danego miasta.

W przypadku braku dostępności nośnika typu billboard min. 12 m² Zamawiający dopuszcza umieszczenie przyczepy reklamowej o wymiarach 4m x 2m +/- 10 cm.

Na wszystkich nośnikach typu billboard min. 18 m² oraz min. 12 m² (+/- 5 %)

Zamawiający zaplanował jedną grafikę na jedną kampanię (z zastrzeżeniem dostosowania wizualizacji do każdego z formatów) „czas trwania min 14 dni”, czyli łącznie dwie grafiki na dwie kampanie.

- Nośnikach typu citylight
 - miejsce: Miasto Opole – 8 szt.
 - lokalizacja:
 - q) Dworzec PKP
 - r) Plac Wolności
 - s) ul. Barlickiego (przy NCPP)
 - t) ZOO
 - u) róg Ozimska/Żeromskiego
 - v) ul. Sosnkowskiego (Politechnika)
 - w) ul. Sosnkowskiego (Pierozek)
 - x) Plac Kopernika (Solaris)

- Rozmiar plakatu: 1220x1820 mm (+/-100 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: 100
- 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 50 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:

- 1) Po stronie Wykonawcy leży przygotowanie projektów graficznych reklam, zgodnie z założeniami kampanii.
- 2) Po stronie Wykonawcy leży druk reklamy w wymiarach dostosowanych do poszczególnych nośników, montaż, ekspozycja oraz demontaż reklamy na ww. opisanych nośnikach.
- 3) 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.
- 4) Lista lokalizacji wymaga akceptacji Zamawiającego.
- 5) Zamawiający dopuszcza wprowadzenie modyfikacji do list opisanych w punkcie 4.1.7 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.
- 6) Wykonawca ma obowiązek dbać o należyłą ekspozycję. W przypadku wystąpienia uszkodzenia reklamy Wykonawca ma obowiązek do usunięcia usterki w ciągu 48 (h) godz. Jeśli usunięcie

usterki jest niemożliwe w ww. terminie Wykonawca niezwłocznie poinformuje Zamawiającego.

- 7) Wykonawca prześle w terminie 5 dni po zakończeniu 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 zdjęcia każdego z autobusu oraz nr linii.

4.1.8. Przekazanie materiałów archiwalnych i rozliczenie kampanii.

Do 3 dni roboczych od podpisania umowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu wykaz cen jednostkowych narzędzi w ramach kampanii, zgodnie z tabelą przekazaną przez Zamawiającego. Rozliczenie nastąpi zgodnie z ww. wykazem cen jednostkowych po dostarczeniu poniższych materiałów:

- e) artykuły sponsorowane, o których mowa w pkt. 4.1.1 oraz 4.1.2, w formacie .pdf oraz w formacie umożliwiającym edycję i nanoszenie zmian wraz z egzemplarzami dowodowymi w ilości 3 szt. z każdego tytułu gazety ;
- f) Raport z emisji poszczególnych reklam w Internecie wraz z osiągniętymi wskaźnikami zasięgu oraz pliki z gotowymi reklamami internetowymi, o których mowa w pkt. 4.1.3; 4.1.4.; 4.1.5. oraz 4.1.7.
- g) Pliki z nagranyymi spotami, o których mowa w punkcie 4.1.5. wraz z raportem z ich emisji
- h) Raport z kampanii outdoorowej, o której mowa w punkcie 4.1.7.

Materiały, o których mowa w pkt a-d, muszą zostać przekazane Zamawiającemu przed podpisaniem protokołu zdawczo-odbiorczego. Zamawiający w ciągu trzech dni roboczych od daty przekazania materiałów, o których mowa w pkt a-d, dokona odbioru przedmiotu zamówienia na podstawie protokołu zdawczo-odbiorczego. Data podpisania protokołu zdawczo-odbiorczego będzie jednocześnie datą sprzedaży na fakturze VAT, wystawionej przez Wykonawcę.

Zamawiający dopuszcza rozliczenia blokowe – tj. za elementy kampanii zrealizowane w danym bloku tematycznym. Rozliczenie każdorazowo odbywać się będzie na podstawie protokołu odbioru oraz prawidłowo wystawionej faktury VAT, w oparciu o ceny jednostkowe, przedstawione Zamawiającemu przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.

4.1.9. Źródła finansowania kampanii oraz oznaczanie materiałów

Bloki kampanii w ramach zadania 3 będą finansowane z różnych źródeł zgodnie z poniższą tabelą:

Tab. 8 Źródła finansowania bloków tematycznych

Numer bloku	Źródło finansowania
1	2
DKS1	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego
DKS2	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego
DKS3	Budżet Samorządu Województwa Opolskiego

Zamawiający każdorazowo przekazuje Wykonawcy informację o konieczności zastosowania właściwego ciągu logotypów do danego elementu kampanii, a Wykonawca zobowiązuje się stosować właściwe ologowanie do materiałów i dokumentów wytworzonych w związku z kampanią.

PODSUMOWANIE ZADANIA 3

Tab. 9 Zestawienie tygodniowych bloków kampanijnych wraz z doбором narzędzi promocyjnych dla Departamentu Kultury, Sportu i Turystyki

Ip.	NARZEDZIA PROMOCYJNE	JEDNOSTKA MIARY	BEZ USTALONEGO TERMINU		
			DKS1	DKS2	DKS3
1	2	3	4	5	6
1.	Druk artykułów sponsorowanych w 15 gazetach lokalnych	1 cykl = 1 strona w każdym tytule		1	1
2.	Druk artykułów sponsorowanych w gazecie regionalnej - NTO	1 strona	1		1
3.	Graficzna reklama internetowa (HalfPage: NTO, GW)	1 cykl = 2 HP	1		1
5.	Promocja na portalu Facebook	1 post	26		
6.	Tematyczne audycje radiowe 1-minutowe	3x1 audycja w każdej stacji		1	1

7.	Promocja w regionalnych portalach internetowych	1 cykl = 1 post w każdym portalu	1		
8.	Outdoor	1 cykl			1*

Podsumowanie zadań 1-3

Tab. 10 Zamówienie podstawowe:

Ip.	NARZEDZIA PROMOCYJNE	JEDNOSTKA MIARY	Symbol komórki organizacyjnej UMWO		
			DZP	DZD	DKS
1	2	3	4	5	6
1.	Druk artykułów sponsorowanych w 15 gazetach lokalnych	1 cykl = 1 strona w każdym tytule	7	2	2
2.	Druk artykułów sponsorowanych w gazecie regionalnej - NTO	1 strona	7	2	2
3.	Graficzna reklama internetowa (HalfPage: NTO, GW)	1 cykl = 2 HP	8	-	2
4.	Elastyczne reklamy displayowe w sieci reklamowej Google AdWords	1 milion wyświetleń	8	1	-
5.	Promocja na portalu Facebook	1 post	7	6	26
6.	Tematyczne audycje radiowe 1-minutowe	3x1 audycja w każdej stacji	7	-	2
7.	Promocja w regionalnych portalach internetowych	1 cykl = 1 post w każdym portalu	6	-	1
8.	Outdoor	1 cykl	-	-	-

Tab. 11 Zamówienie objęte prawem opcji:

Ip.	NARZEDZIA PROMOCYJNE	JEDNOSTKA MIARY	Symbol komórki org. UMWO		
			DZP	DZD	DKS
1	2	3	4	5	6
1.	Druk artykułów sponsorowanych w 15 gazetach lokalnych	1 cykl = 1 strona w każdym tytule	0	1	0
2.	Druk artykułów sponsorowanych w gazecie regionalnej - NTO	1 strona	0	1	0
3.	Graficzna reklama internetowa (HalfPage: NTO, GW)	1 cykl = 2 HP	0	1	0
4.	Elastyczne reklamy displayowe w sieci reklamowej Google AdWords	1 milion wyświetleń	0	1	0
5.	Promocja na portalu Facebook	1 post	0	1	0
6.	Tematyczne audycje radiowe 1-minutowe	3x1 audycja w każdej stacji	0	1	0
7.	Promocja w regionalnych portalach internetowych	1 cykl = 1 post w każdym portalu	0	1	0
8.	Outdoor	1 cykl	2	1	1

5. Ustalenia końcowe, dotyczące zadań 1-3

Wymagania w odniesieniu do ogłoszeń prasowych:

1. **Wyróżnienia** - jeśli chcemy wyróżnić pewną część treści nie należy stosować w tym celu jedynie koloru. Należy zastosować dodatkowy sposób wyróżnienia np. **zmienić rozmiar czcionki lub ją pogrubić**,
2. **Akapity** - należy pamiętać, że treść podzielona na akapity jest łatwiejsza do odbioru niż bloki tekstu. Akapit stanowi pewną zamkniętą semantyczną i logiczną część wypowiedzi.

Każdy akapit powinien być wyraźnie oddzielony od pozostałych akapitów lub nagłówków.

Po wklejeniu zawartości tekstowej do edytora sprawdź czy nie ma zbędnych pustych akapitów w treści, a szczególnie pod tekstem.

3. **Interlinia** - zaleca się, żeby interlinia wynosiła 150% (1,5 wiersza) wielkości czcionki.
4. **Czcionka** - stosuj czcionki o kroju pozbawionym ozdobników tzw. bezszeryfowe (np. Arial, Calibri, Tahoma), rozmiar czcionki – czytelny dla osób niedowidzących.

Zmiany dotyczące mediaplanów oraz harmonogramów emisji

1. Tytuły bloków kampanijnych, mediaplanu oraz harmonogramy emisji mogą ulec zmianie w trakcie trwania kampanii.
Każdorazowa zmiana tytułu bloku, mediaplanu i harmonogramu wymaga akceptacji Zamawiającego, lecz nie wymaga aneksowania umowy.
2. Materiały do emisji muszą być opracowywane i przekazywane Zamawiającemu do akceptacji w terminach umożliwiających ich emisję zgodnie z terminem kampanii.
Zamawiający zobowiązuje się do przekazywania uwag oraz akceptacji materiałów w terminach umożliwiających ich emisję zgodnie z harmonogramem kampanii.
3. W celu omawiania i przekazywania uwag każdy z Zamawiających zastrzega sobie możliwość organizowania maks. 2 spotkań z Wykonawcą w siedzibie Zamawiającego, a Wykonawca ma obowiązek stawiania się na każde spotkanie na swój koszt.
4. W celu sprawnej realizacji zamówienia Wykonawca wyznaczy dla każdej części zamówienia koordynatora, tj. osobę odpowiedzialną za kontakty z Zamawiającymi i realizację zadania po stronie Wykonawcy.

Wskazanie osób zatrudnionych na podstawie umowy o pracę

1. Zamawiający wymaga, aby czynności opracowania graficznego (w związku z realizacją zadań opisanych w pkt 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 2.1.8, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4, 3.1.8, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 4.1.7 oraz koordynacji realizacji niniejszego zamówienia były wykonywane przez osoby zatrudnione przez Wykonawcę na podstawie umowy o pracę.
Sposób dokumentowania ww. czynności, kontrola, sankcje (kary umowne), itp. wymagania zostały określone w umowie.

Słowniczek terminów ujętych w OPZ:

1. Half Page – reklama graficzna w formie pionowego banera o wymiarach 300x600px; waga do 60kB)
2. Megaboard – reklama graficzna w formie banera o wymiarach 1150x600px; waga do 120kB).
3. Reklamy displayowe – graficzna reklama w formie banera wyświetlana w internecie, która zawiera elementy wizualne oraz tekstowe zachęcające do dalszego działania czyli kliknięcia i przekierowania do szczegółowych informacji związanych z danym tematem.
4. Targetowanie – działanie polegające na selekcji danej grupy odbiorców reklamy w celu optymalizacji doboru przekazywanych treści do konkretnej grupy docelowej
5. Billboard – jest to nośnik reklamowy w postaci różnego rodzaju rusztowań na reklamę, które stawiane są zazwyczaj przy drogach lub ważnych punktach komunikacyjnych. Tablice bądź plakaty umieszczone na w/w rusztowaniach charakteryzują się dużym formatem.
6. Outdoor – reklama zewnętrzna mająca za zadanie dotarcie do konsumenta poza jego miejscem zamieszkania.
7. Portal FB – Facebook - serwis społecznościowy w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami.
8. Fanpage – jest to profil firmowy na portalu Facebook, który przeznaczony dla firm, marek oraz osób publicznych.
9. Post – informacja / wiadomość / wypowiedź napisana w danym temacie, którą można utworzyć na portalu FB
10. Narzędzia reklamowe FB – metoda / sposób realizacji reklamy na portalu Facebook
11. Capping – wyrażona w cyfrach liczba wyświetleń danej reklamy internetowej jednemu użytkownikowi jednego urządzenia
12. Backlit – jednostronnie zadrukowany biały materiał, który może być podświetlany.
13. Mediaplan – jest to spis wszystkich mediów, które wykorzystane zostaną w danej kampanii reklamowej.
14. Citylight – jest formą reklamy zewnętrznej charakteryzującą się niewielkimi rozmiarami oraz podświetleniem. Umieszczane są najczęściej w miastach, w miejscach o dużym natężeniu ruchu.
15. Prime-time – tu: określenie dotyczące czasu największej słuchalności danej radiostacji.

Informacja dodatkowa:

1/ Elementy kampanii związane z realizacją projektu **Rehabilitacja osób z deficytami zdrowotnymi wywołanymi przez COVID-19 w województwie opolskim – projekt pilotażowy**, oznakowane będą następującym zestawem logotypów:



2/ Elementy kampanii związane z realizacją projektu **OPOLSKIE NA ROWERY – przygotowanie i realizacja koncepcji rozwoju ścieżek rowerowych w województwie opolskim wraz z kampanią edukacyjną** oraz projektu **MAMY RADY NA ODPADY – kampania edukacyjna na terenie województwa opolskiego** oznakowane będą następującym zestawem logotypów:

