

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

na przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii edukacyjno-informacyjnych na rzecz upowszechniania korzyści z technologii cyfrowych

I. INFORMACJE O ZAMAWIAJĄCYM

NAZWA	Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa – Państwowy Instytut Badawczy
ADRES	ul. Kolska 12, 01-045 Warszawa

II. IDEA KAMPANII / BACKGROUND

Kampanie edukacyjno-informacyjne są elementem Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 (POPC). Program przewiduje kompleksowe działania oraz inwestycje w obszarze cyfryzacji i technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym szereg działań nakierowanych na podnoszenie kompetencji cyfrowych społeczeństwa.

Ministerstwo Cyfryzacji (MC) w partnerstwie z Naukową i Akademicką Siecią Komputerową – Państwowym Instytutem Badawczym (NASK) realizuje projekt „Kampanie edukacyjno-informacyjne” dofinansowany w ramach działania 3.4 POPC („Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych”), zwany dalej: Projektem.

Przedmiotem Projektu jest przeprowadzenie czterech ogólnopolskich kampanii mających na celu zwiększenie świadomości mieszkańców Polski w zakresie wykorzystania technologii teleinformatycznych w następujących obszarach:

1. Jakość życia
2. E-usługi publiczne
3. Bezpieczeństwo w sieci
4. Programowanie

Niniejsze zamówienie – zgodnie z założeniami Projektu – obejmuje przygotowanie dokumentów strategii kampanii medialnej w ramach Projektu (zwanej dalej: Kampanią) i jej koncepcji kreatywnej oraz przygotowanie i realizację elementów Kampanii w czterech obszarach zdefiniowanych w Projekcie, o których mowa powyżej.

Dodatkowo w ramach osobnych zamówień w Projekcie będą prowadzone równolegle, przez inne podmioty:

- działania PR obejmujące wszystkie cztery obszary kampanii
- działania w telewizji, takie jak emisja Wielkiego Testu, współprodukcje telewizyjne
- działania w radiu

- działania edukacyjne w obszarze programowania (prowadzenie punktów warsztatowych z nauką programowania, realizacja konkursu dla szkół/ kół informatycznych)
- współpraca z agencją interaktywną (płatne kampanie w mediach społecznościowych, pozycjonowanie)

Celem działań objętych niniejszym zamówieniem jest opracowanie kompleksowej strategii oraz koncepcji kreatywnej dla czterech obszarów kampanii. Strategia ma uwzględniać dodatkowe działania równoległe, prowadzone w toku Projektu oraz ma być możliwa do adaptowania w prezentacji aktualnych tematów mieszczących się w obszarach tematycznych kampanii, np. sukcesywnie uruchamianych e-usług publicznych.

Raporty, dane i badania nt. tematyki Projektu znajdują się pod linkiem: <https://www.gov.pl/cyfryzacja/raporty-dane-badania>

Najbardziej kompleksowym badaniem opinii społecznej jest badanie: „e-Administracja w oczach internautów 2016”.

III. CELE KAMPANII

Obszar 1. Jakość życia

Cele komunikacyjne:

Zwiększenie świadomości wpływu technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) na poprawę jakości życia obywateli Polski, w zakresie:

- 1) korzystania z e-usług prywatnych i publicznych (w tym m.in.: bankowość internetowa, płacenie rachunków, zakupy, rezerwacje, umawianie wizyt lekarskich, poszukiwanie pracy, korzystanie z komunikacji publicznej – plany i rozkłady jazdy, zakup biletów)
- 2) korzystania z dóbr kultury i z rozrywki (w tym m.in.: książki, filmy, muzyka)
- 3) korzystania z materiałów edukacyjnych (w tym m.in.: nauka online, zasoby dydaktyczne online)
- 4) komunikacji z innymi osobami (komunikatory, media społecznościowe, e-maile etc.)
- 5) możliwości płynących z cyfryzacji w przedsiębiorstwach

Cele marketingowe:

- 1) maksymalizacja zasięgu dotarcia do grupy docelowej

Obszar 2. E-usługi publiczne

Cele komunikacyjne:

Wzrost świadomości obywateli Polski w zakresie korzystania z e-usług publicznych, w tym:

- 1) wzrost świadomości istnienia usług e-administracji oferowanych centralnie i przez samorządy
- 2) wzrost umiejętności poszukiwania pomocnych informacji na temat korzystania z e-usług publicznych
- 3) zbudowanie zaufania i pozytywnych postaw wobec usług e-administracji (zaciekawienie i zainteresowanie oraz chęć spróbowania), niwelowanie niechęci i lęku poprzez budowanie świadomości bezpieczeństwa tych usług i następujących korzyści z ich użytkowania:
 - a. oszczędność czasu – sprawne i efektywne załatwianie spraw
 - b. bezpieczeństwo – stosowanie przez administrację najwyższych standardów bezpieczeństwa
 - c. wygoda – możliwość załatwienia spraw w dogodnym dla siebie czasie i miejscu (szczególna korzyść dla osób niepełnosprawnych)

i przebywających poza miejscem zamieszkania)

Cele marketingowe:

- 1) maksymalizacja zasięgu dotarcia do grupy docelowej
- 2) wzrost liczby wejść na strony internetowe: gov.pl oraz obywatel.gov.pl, a także strony internetowe wybranych e-usług publicznych, przy możliwie niskim wskaźniku odrzuceń

E-usługi publiczne ujęte w działaniach komunikacyjnych w początkowych etapach Kampanii:

- 1) Profil Zaufany
- 2) Gov.pl / Obywatel.gov.pl / biznes.gov.pl
- 3) E-usługi w ramach CEPiK
- 4) E-dowód
- 5) Otwarte dane
- 6) mDokumenty / mTożsamość (legitymacja szkolna)
- 7) Rejestracja narodzin
- 8) Bezpieczny Autobus
- 9) EKUZ
- 10) Sprawdzenie możliwości odbioru paszportu
- 11) E-meldunek
- 12) E-akta stanu cywilnego
- 13) Wniosek o dowód osobisty

Obszar 3. Bezpieczeństwo

Cele komunikacyjne:

Wzrost świadomości obywateli Polski w zakresie bezpieczeństwa w internecie, zagrożeń i radzenia sobie z nimi, w tym:

- 1) wzrost świadomości zagrożeń związanych z korzystaniem z internetu
 - a. jednoczesne zachowanie i wzmocnienie postawy zaufania wobec działań w sieci wśród obywateli
 - b. wzrost świadomości wagi ochrony danych osobowych
 - c. wzrost świadomości dotyczącej zagrożeń wobec dzieci związanych z ich aktywnością w internecie (cyberprzemoc, sexting, szkodliwe treści)

Cele marketingowe:

- 1) maksymalizacja zasięgu dotarcia do grupy docelowej

Obszar 4. Programowanie

Cele komunikacyjne:

Wzrost świadomości, kompetencji i dostępu do wiedzy w zakresie programowania wśród obywateli Polski, w tym:

- 1) wzrost świadomości korzyści z nauki programowania wśród rodziców dzieci w wieku szkolnym (z punktu widzenia kluczowych kompetencji, szans na rynku pracy, wykorzystania w różnych obszarach życia), a pośrednio również u dzieci w wieku szkolnym
- 2) „odczarowanie” słowa „programowanie” wśród rodziców (ukazanie im, że jest to kompetencja, którą ich dziecko może nabyć bez ogromnych nakładów pracy, przez zabawę itp.)
- 3) zachęcenie rodziców do motywowania i wsparcia dzieci w nauce programowania
- 4) wzrost kompetencji rodziców i dzieci w zakresie programowania w ramach punktów warsztatowych w 16 miastach w Polsce¹
- 5) zachęcenie rodziców do uczenia dzieci programowania w domu, przy pomocy narzędzi dostępnych w internecie (scenariuszy zajęć, filmików instruktażowych), m.in. na stronie internetowej koduj.gov.pl
- 6) zachęcanie społeczeństwa do organizacji inicjatyw w ramach CodeWeek

Cele marketingowe:

- 1) maksymalizacja zasięgu dotarcia do grupy docelowej
- 2) wzrost liczby wejść na stronę koduj.gov.pl, przy możliwie niskim wskaźniku odrzuceń

IV. GRUPY DOCELOWE

Obszar 1. Jakość życia

- Grupa osób w wieku 45-64 lata, które są w zasięgu internetu, ale z niego nie korzystają lub korzystają sporadycznie.
- Przedsiębiorcy z małą świadomością możliwości płynących z cyfryzacji w przedsiębiorstwach.

Obszar 2. E-usługi publiczne

- Pełnoletni obywatele korzystający z internetu oraz poszczególne grupy docelowe, którym dedykowane są konkretne e-usługi.

Obszar 3. Bezpieczeństwo

- Dorośli korzystający z internetu, o niskiej świadomości zagrożeń (są to osoby powyżej 34 roku życia, głównie ze wsi, małych i średnich miast, o dochodach poniżej średniej), z uwzględnieniem przedsiębiorców.
- Opiekunowie dzieci i młodzieży szkolnej.

Obszar 4. Programowanie

- Rodzice/ opiekunowie (głównie osoby w wieku 30-50) dzieci i młodzieży w wieku szkolnym tj. w wieku 6– 12 lat.

V. ZADANIA WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY

Do zadań wykonawcy, zwanych dalej łącznie „Zadaniami”, a osobno „Zadaniem”, będzie należało:

1. Opracowanie dokumentu strategii kampanii (Zadanie 1)
2. Opracowanie planu wdrożenia strategii w postaci Planu etapów (Zadanie 2)

¹ Cel jest realizowany w ramach działających od października 2018 r. Klubów Młodego Programisty. Link: <http://klubmlodegoprogramisty.pl/>

3. Opracowanie koncepcji kreatywnej poszczególnych elementów kampanii (Zadanie 3)
4. Realizacja elementów kampanii (Zadanie 4)
5. Monitorowanie oraz raportowanie realizacji kampanii (Zadanie 5)

Szczegółowy opis zadań:

ZADANIE	SZCZEGÓŁOWY OPIS
Zadanie 1: Opracowanie Strategii Kampanii	<p><u>Elementy obowiązkowe dokumentu strategii Kampanii, zwanego dalej: „Strategią”, (dla każdego z czterech obszarów kampanii):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. cele komunikacyjne oraz cele marketingowe (cele mediowe oraz kluczowe wskaźniki efektywności (KPI)) realizujące założenia Kampanii 2. idea przewodnia każdej z czterech kampanii oraz idea wspólna dla całej Kampanii (big idea całej Kampanii) 3. analiza grup docelowych zawierająca: <ul style="list-style-type: none"> – identyfikację głównych potrzeb i korzyści w grupach docelowych – analizę konsumpcji mediów w grupach docelowych (z naciskiem na internet i prasę), popartą wynikami badań – segmentację grup docelowych – informacje nt. bieżących trendów w komunikacji do grup docelowych kampanii 4. najważniejsze komunikaty Kampanii, zweryfikowane w ramach testowania koncepcji Kampanii poprzez wywiady grupowe zogniskowane (focus group interview) 5. opis targetowania Kampanii do grup docelowych w wybranych mediach, wraz z uzasadnieniem wyboru mediów 6. ogólny harmonogram realizacji Kampanii w rozbiciu na poszczególne media i narzędzia komunikacji <p><u>Strategia – wskazówki:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategia musi opierać się na precyzyjnej analizie potrzeb i korzyści grup docelowych wspartej wynikami badań własnych lub raportów ogólnodostępnych. Ponadto Zamawiający udostępni Wykonawcy wyniki własnych badań. 2. Wykonawca będzie zobowiązany wziąć pod uwagę założenia strategii działań PR przygotowywanej przez innego wykonawcę. Wstępny zarys strategii PR stanowi załącznik do SOPZ. w ramach osobnego zamówienia w celu uspoźnienia i synergii podejmowanych działań w ramach Kampanii 3. Przekaz musi być dopasowany do potrzeb każdej z grup docelowych oraz celów Kampanii. Idea wspólna dla wszystkich obszarów Kampanii powinna mieć charakter parasolowy oraz promować cyfryzację u odbiorców Kampanii 4. Dobór kanałów oraz narzędzi komunikacji należy uzasadnić i wskazać rekomendowane formaty 5. Strategia obejmować powinna w szczególności: <ul style="list-style-type: none"> – zaplanowanie i realizację w ramach niniejszego zamówienia elementów Kampanii opisanych w zadaniu nr 4 (opis poniżej)

- zaplanowanie i realizację w ramach niniejszego zamówienia działań uzupełniających wg rekomendacji Wykonawcy, zgodnie z założeniami opisanymi w zadaniu nr 4.6.2 (opis poniżej)
 - uwzględnienie lub konsultacje (bez realizacji) elementów kampanii realizowanych przez Zamawiającego w osobnych zamówieniach. Lista tych elementów została opisana w zadaniu nr 3.4. (opis poniżej)
6. Niniejsze zamówienie nie obejmuje następujących działań:
- produkcja i emisja spotów telewizyjnych
 - organizacja konferencji i szkoleń
 - przygotowanie strategii działań PR
 - zakup kampanii w sieci reklamowej Google i mediach społecznościowych
7. W Kampanii należy zaplanować współpracę z ambasadorami/ liderami opinii (dopasowanymi do grup docelowych oraz obszarów tematycznych Kampanii, gwarantującymi popularność i rozpoznawalność w danej grupie docelowej oraz wiarygodność). Współpraca z ambasadorami powinna przewidywać także ich zaangażowanie w działania PR realizowane przez innego wykonawcę w osobnym zamówieniu
8. Strategia Kampanii powinna uwzględniać poniższy przybliżony rozkład budżetu na główne działania mediowe w poszczególnych obszarach Kampanii:

Obszar kampanii	Jakość życia	E-usługi	Bezpieczeństwo w sieci	Programowanie*
Kampania w internecie	30%	50%	20%	0%
Kampania na prasie	35%	45%	20%	0%

* W obszarze Kampanii „programowanie” działania mediowe w ramach niniejszego zamówienia zostały ograniczone, przy czym przekaz związany z tym obszarem może być elementem uzupełniającym komunikacji w materiałach emitowanych w pozostałych obszarach Kampanii.

Ponadto tabela nie uwzględnia dedykowanego działania poświęconego programowaniu – działania edukacyjnego vlogerów / influencerów opisanego w zadaniu nr 4.5.4 (poniżej).

Dodatkowo w tym obszarze Kampanii Zamawiający będzie realizował działania edukacyjno-informacyjne nieobjęte niniejszym zamówieniem tj. wielki test w telewizji, punkty warsztatowe z nauką programowania, promocja akcji CodeWeek – założenia tych działań będą konsultowane z Wykonawcą w celu uspołnienienia działań w ramach Kampanii (i uwzględnienia ich w Strategii).

9. Z uwagi na niewielki budżet mediowy na działania w obszarze Kampanii „programowanie”, Strategia dla tego obszaru powinna mieć ograniczony zakres, proporcjonalny do realizowanych działań w ramach niniejszego zamówienia.

10. Kampania powinna mieć charakter ciągły, przy czym około 70% siły Kampanii powinno być skumulowane w początkowym okresie jej realizacji (etap Kampanii od 1 do 4). Rozkład siły Kampanii w etapach Kampanii od 1 do 4 powinien być równomiernie rozłożony.
11. W celu optymalizacji Kampanii wskazana jest koncentracja działań w pojedynczych etapach Kampanii; może ona mieć charakter intensyfikacji działań w wybranym okresie lub koncentracji na wybranym temacie / przekazie / obszarze tematycznym.
12. Działania mediowe w każdym z czterech obszarów mogą mieć zmienną siłę w poszczególnych etapach Kampanii. Niedopuszczalna jest jednak sytuacja, kiedy w danym roku kalendarzowym nie są prowadzone żadne działania w którymkolwiek z czterech obszarów Kampanii.
13. Wybrane elementy Strategii będą musiały zostać zweryfikowane w ramach wywiadów grupowych zogniskowanych, o których mowa w zadaniu nr 3.2 (opis poniżej).

Sposób i termin przygotowania Strategii:

Wykonawca przygotowuje Strategię w ciągu 35 dni roboczych od dnia zawarcia umowy w oparciu o zarys strategii zawarty w ofercie Wykonawcy (zwanej dalej „Ofertą”) oraz wskazówki Zamawiającego (w tym założenia strategii działań PR), przekazane Wykonawcy w terminie do 10 dni roboczych od dnia zawarcia umowy.

Dodatkowo, w celu wypracowania Strategii, w terminie uzgodnionym z Zamawiającym, z uwzględnieniem terminu dostarczenia Strategii, Wykonawca zapewni przeprowadzenie dwudniowych warsztatów wyjazdowych z przedstawicielami Zamawiającego. W warsztatach wezmą udział przedstawiciele Wykonawcy (w tym personel realizujący zamówienie) oraz maksymalnie 10 przedstawicieli Zamawiającego. Wykonawca zapewni i pokryje koszty miejsca do prowadzenia warsztatów oraz wyżywienia uczestników warsztatów, w tym przedstawicieli Zamawiającego. Warsztaty zostaną przeprowadzone w miejscowości oddalonej maksymalnie 40 km od Warszawy. Koszty dojazdu oraz noclegu dla przedstawicieli Zamawiającego pokryje Zamawiający we własnym zakresie.

Zamawiający zastrzega sobie, a Wykonawca niniejszym akceptuje, możliwość jednostronnego przedłużenia terminu przygotowania Strategii o maksymalnie 25 dni roboczych.

**Zadanie 2:
Plan wdrożenia
Strategii
kampanii**

Wykonawca opracuje plan wdrożenia Strategii odrębnie dla każdego etapu Kampanii w postaci przygotowania planu realizacji etapów Kampanii (zwanymi dalej łącznie: „Planami etapów” lub z osobna „Planem etapu”). Plan etapu stanowi uszczegółowienie Strategii i pozwala elastycznie wdrażać Strategię w trakcie Kampanii, w tym dokonywać niezbędnych modyfikacji lub korekt Strategii.

Elementy obowiązkowe Planu etapu

1. harmonogram realizacji Kampanii w danym etapie Kampanii w rozbiciu na poszczególne media i narzędzia komunikacji (plan emisji poszczególnych formatów w wraz ze specyfikacjami)
2. opis planowanych rezultatów, jakie ma osiągnąć etap Kampanii w postaci wskaźników z określonymi wartościami docelowymi na koniec etapu Kampanii (np. estymacja zasięgu – liczba osób, do których dotarła Kampania itp.) i sposobem ich mierzenia

Każdy z Planów etapów 2-7 powinien obejmować także odświeżenie kreacji oraz aktualizację Strategii, aby odpowiadała ona aktualnym potrzebom i wymaganiom związanym z komunikacją w poszczególnych obszarach Kampanii, np. uwzględniała wdrożenie nowych e-usług itp. Odświeżenie kreacji będzie obejmowało dodanie nowych elementów zaproponowanych przez Wykonawcę lub wprowadzenie drobnych zmian korygujących na wniosek Zamawiającego.

Etapy realizacji Kampanii:

1. etap 1: obejmuje okres od dnia zawarcia Umowy do 31 marca 2019 r.
2. etap 2: obejmuje okres od 1 kwietnia 2019 r. do 30 czerwca 2019 r.
3. etap 3: obejmuje okres od 1 lipca 2019 r. od do 31 września 2019 r.
4. etap 4: obejmuje okres od 1 października 2019 r. do 31 grudnia 2019 r.
5. etap 5: obejmuje okres od 1 stycznia 2020 r. do 30 kwietnia 2020 r.
6. etap 6: obejmuje okres od 1 maja 2020 r. do 31 sierpnia 2020 r.
7. etap 7: obejmuje okres od 1 września 2020 r. do 30 listopada 2020 r.

Wykonawca przedstawi Plany etapów do akceptacji Zamawiającego w następujących terminach:

1. Plan etapu 1 - w terminie do 35 dni roboczych od dnia zawarcia umowy
2. Plany etapów 2–7 – nie później niż w terminie 1 miesiąca przed rozpoczęciem danego etapu Kampanii.

Zamawiający zastrzega sobie, a Wykonawca niniejszym akceptuje, możliwość jednostronnego przedłużenia terminu przygotowania Planu etapu o maksymalnie 15 dni roboczych.

Zaakceptowany przez Zamawiającego Plan etapu stanowi podstawę do realizacji przez Wykonawcę działań w nim opisanych.

W szczególnych okolicznościach Zamawiający i Wykonawca mogą uzgodnić modyfikację zaakceptowanego przez Zamawiającego Planu etapu.

Sposób przygotowania Planu etapu:

Wykonawca zapewni co najmniej jedno spotkanie uzgodnieniowe mające na celu wypracowanie – na podstawie potrzeb i wytycznych przekazanych przez Zamawiającego – każdego Planu etapu, w tym aktualizacji Strategii. Spotkanie odbędzie się we wskazanym przez Wykonawcę miejscu na terenie Warszawy lub w siedzibie Zamawiającego. Spotkanie odbędzie się w terminie umożliwiającym wprowadzenie wypracowanych uwag i konkluzji do przygotowywanego przez Wykonawcę Planu etapu. W spotkaniu wezmą udział przedstawiciele Wykonawcy (w tym personel realizujący zamówienie).

Bieżąca współpraca:

W ramach przygotowania Strategii, Planów etapów oraz realizacji kampanii Wykonawca musi przewidzieć bieżącą współpracę z Zamawiającym oraz innymi wykonawcami zewnętrznymi realizującymi inne zadania w ramach kampanii edukacyjno-informacyjnej tj.:

1. wykonawcą strategii i działań PR (w tym udział w comiesięcznych spotkaniach statusowych, współpracę przy planowaniu i realizacji działań w prasie). Dodatkowo Wykonawca zawrze odrębne porozumienie / umowę z wykonawcą działań PR określające zasady współpracy. Porozumienie będzie regulowało podział zadań i odpowiedzialności pomiędzy Stronami porozumienia oraz sposób współpracy pomiędzy podmiotami, w szczególności w odniesieniu do angażowania ambasadorów w działaniach PR.
2. wykonawcą badań ewaluacyjnych kampanii (badań ilościowych).

3. wykonawcą realizującym płatne kampanie w mediach społecznościowych oraz sieci reklamowej Google, który będzie emitował materiały i kreacje przygotowane przez Wykonawcę niniejszego zamówienia (patrz: Zadanie 3.4.) oraz materiały przygotowane w ramach działań PR.

Koordinacja realizacji Kampanii:

Wykonawca zapewni Koordynatora realizacji Kampanii, który będzie odpowiadał za bieżącą komunikację z Zamawiającym związaną z planowaniem, przygotowaniem, realizacją poszczególnych elementów Kampanii oraz monitorowaniem i raportowaniem ich realizacji, w szczególności związaną z:

1. Przygotowaniem i uzgodnieniami z Zamawiającym Strategii, koncepcji kreatywnej, Planów etapu
2. Uzgodnieniami z Zamawiającym bieżących aktualizacji Planu etapu
3. Realizacją działań określonych w Planie etapu
4. Realizacją zleceń Zamawiającego na realizację działań
5. Monitorowaniem i raportowaniem działań w Kampanii

**Zadanie 3:
Opracowanie
Koncepcji
kreatywnej
poszczególnych
elementów
Kampanii**

Zadanie 3.1. Opracowanie koncepcji kreatywnej Kampanii (dla każdego obszaru Kampanii):

1. przedstawienie dokumentu zawierającego opis koncepcji kreatywnej dla każdego z czterech obszarów Kampanii, w tym propozycji współpracy z ambasadorami/ liderami opinii w Kampanii, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów: jakość życia oraz e-usługi, a także wskazanie zakresu udziału zarekomendowanych ambasadorów w ramach Kampanii (działań i formatów w jakie będą zaangażowani), zwanej dalej: „Koncepcją kreatywną”
2. propozycja haseł Kampanii (zweryfikowana w ramach testowania koncepcji Kampanii, o którym mowa w zadaniu 3.2.)
3. przedstawienie *insightów* oraz racjonalnych powodów, dla których grupy docelowe mają uwierzyć przekazowi Kampanii (benefity racjonalne), korzyści emocjonalnych grup docelowych (benefity emocjonalne)
4. określenie tonu przekazu i dopasowanie go do specyfiki poszczególnych grup docelowych
5. identyfikacja wizualna każdego z czterech obszarów Kampanii (motyw przewodni / key visual), zweryfikowana w ramach testowania Koncepcji kreatywnej
6. propozycja motywu przewodniego (elementów wizualnych) łączących wszystkie cztery obszary Kampanii
7. propozycja identyfikacji wizualnej dla wybranych przez Zamawiającego e-usług, spójnej z identyfikacją wizualną Kampanii. Zamawiający przewiduje przygotowanie identyfikacji dla maksymalnie 5 e-usług wskazanych przez niego.
8. Koncepcja kreatywna wybranych działań i formatów:
 - a. koncepcję działań prasowych, w tym cyklu poradników lub artykułów tematycznych, wraz z przykładową kreacją
 - b. koncepcję działań w internecie oraz video, w tym filmików instruktażowych, poradników, spotów, wraz z przykładowymi kreacjami
 - c. koncepcję materiałów drukowanych, m.in. ulotek, broszur, materiałów informacyjnych, wraz z przykładową kreacją
9. propozycja działań uzupełniających zaproponowanych przez Wykonawcę w ramach Koncepcji kreatywnej (wymagania realizacyjne opisano w zadaniu 4.6.2)

10. rekomendacje w zakresie wykorzystania elementów kreacji w działaniach prowadzonych przez wykonawców realizujących działania w Projekcie w ramach innych zamówień tj. w szczególności działania PR oraz działania w mediach społecznościowych i wyszukiwarce Google

Sposób przygotowania Koncepcji kreatywnej:

Wykonawca przygotowuje Koncepcję kreatywną w terminie 35 dni roboczych od dnia zawarcia umowy w oparciu o zarys koncepcji zawarty w ofercie Wykonawcy oraz wskazówki Zamawiającego (w tym założenia strategii działań PR).

Zamawiający zastrzega sobie, a Wykonawca niniejszym akceptuje, możliwość jednostronnego przedłużenia terminu przygotowania Koncepcji kreatywnej o maksymalnie 25 dni roboczych.

Koncepcja kreatywna – wskazówki:

1. Koncepcja kreatywna dla poszczególnych obszarów Kampanii powinna mieć element/-y wspólne, identyfikujące Kampanię jako spójną całość.
2. Ambasadorzy/ liderzy opinii powinni być dopasowani do tematyki cyfryzacji oraz poszczególnych obszarów Kampanii. Ambasadorzy/ liderzy opinii w szczególny sposób powinni być uwzględnieni w Koncepcji kreatywnej w obszarach: jakość życia i e-usługi (patrz: zadanie 4.5). Obowiązkowo należy przewidzieć udział ambasadorów w materiałach video oraz publikacjach prasowych i internetowych.
3. Zadaniem Wykonawcy jest wyszukanie *insightów*, wskazanie motywacji, korzyści oraz szczegółowe określenie tonu przekazu i dopasowanie go do specyfiki grupy docelowej w każdym obszarze Kampanii. Bardzo ważnym etapem przygotowania Koncepcji kreatywnej będzie ich weryfikacja w przewidzianych w zamówieniu wywiadach grupowych zogniskowanych, które będą podstawą do wdrożenia lub modyfikacji Koncepcji kreatywnej.
4. Komunikaty powinny być czytelne, łatwe w odbiorze przy niskim zaangażowaniu uwagi oraz silnie perswazyjne lub emocjonalne. Koncept musi być wspólny dla Kampanii – natomiast przekaz i jego egzekucja dopasowane do specyfiki poszczególnych grup.
5. Kampania może wykorzystywać rozwiązania angażujące odbiorców (np. konkursy, akcje specjalne) jako uzupełniające oraz realizujące cele Kampanii, przy równoczesnym zachowaniu wiodącego edukacyjno-informacyjnego charakteru Kampanii. Zamawiający nie określa liczby i zakresu takich działań, powinny one wynikać z Koncepcji kreatywnej i realizować cele Kampanii.
6. Nie dopuszcza się wykorzystania intruzywnych formatów reklamowych.
7. Wykonawca powinien uwzględnić w trakcie realizacji Kampanii odświeżenie kreacji, co najmniej w przy okazji aktualizacji Strategii, która będzie się odbywała przy planowaniu każdego z etapów Kampanii (począwszy od etapu 2).
8. W okresach świątecznych Kampania powinna być wyciszana, ze względu na towarzyszący im szum reklamy. Równocześnie możliwe są działania w tym okresie dopasowane kontekstowo do okresu świątecznego. Przez okresy świąteczne Zamawiający rozumie okresy Świąt Bożego Narodzenia oraz Świąt Wielkanocnych.
9. Wszystkie materiały przygotowywane w Kampanii muszą być oznakowane informacją o dofinansowaniu z UE (ciągami logotypów), także materiały o małych rozmiarach. Zasady oznakowania określa Księga Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020.

Link do dokumentu: https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/9916/KIW_CMYK_09102015.pdf

Zadanie 3.2. Testowanie elementów Kampanii w ramach wywiadów grupowych zogniskowanych (focus group interview):

Wykonawca przetestuje elementy Strategii i Koncepcji kreatywnej wskazane w SOPZ (powyżej) oraz wybrane projekty materiałów promocyjnych. Wykonawca przeprowadzi maksymalnie po 2 wywiady wśród poniższych grup docelowych kampanii (w sumie maksymalnie 10 wywiadów):

1. Osoby w wieku 45-64 lata, które są w zasięgu internetu, ale z niego nie korzystają lub korzystają sporadycznie
2. Osoby w wieku 18+ korzystające z internetu
3. Osoby w wieku 34+ o niskiej świadomości zagrożeń związanych z korzystaniem z internetu
4. Rodzice/ opiekunowie dzieci i młodzieży w wieku szkolnym (6-12 lat)
5. Przedsiębiorcy (mikro, mali i średni przedsiębiorcy)

Celem badania jest ocena Koncepcji kreatywnej oraz projektów materiałów reklamowych pod kątem ich zrozumienia i odbioru, wpływu na realizację celów Kampanii oraz identyfikacji elementów problemowych (niezrozumiałych, niewiarygodnych, negatywnie wpływających na komunikację w Kampanii, barier komunikacyjnych utrudniających odbiór przekazu i innych). Wywiady powinny być zrealizowane przed ostatecznym terminem na przygotowanie Strategii oraz elementów Koncepcji kreatywnej, aby umożliwić wdrożenie wyników wywiadów i odpowiednie zmodyfikowanie badanych elementów.

Badaniu podlegać będą:

- idea przewodnia Kampanii
- najważniejsze komunikaty Kampanii
- propozycje haseł Kampanii
- identyfikacja wizualna Kampanii
- propozycje ambasadorów/ liderów opinii/ influencerów
- wczesne formy reklamowe, takie jak np. animatiki lub wstępne wersje materiałów video oraz wstępne wersje reklam graficznych, próbki materiałów prasowych

Zakres prac Wykonawcy:

- przygotowanie narzędzi badawczych we współpracy z Zamawiającym, wraz z propozycją wykorzystania technik projekcyjnych, które umożliwią dotarcie do ukrytych emocji i wrażeń
- rekrutacja uczestników wywiadów wraz z wynagrodzeniem dla nich
- wynajem sal na potrzeby fokusów i obsługa wywiadów
- moderacja wywiadów
- zapewnienie możliwości obserwacji przez Zamawiającego i osoby upoważnione przez Zamawiającego, co najmniej 4 spośród wywiadów (sala fokusowa z podglądnią lub transmisja online)
- nagranie audio i video z wszystkich wywiadów

- opracowanie głównych wyników, wniosków i rekomendacji z badania, w tym m.in. identyfikację mocnych i słabych stron badanych elementów, ocena spójności materiałów i conceptów z celami kampanii, ocena zrozumiałości materiałów i conceptów, ocena dopasowania do grupy docelowej, identyfikacja obszarów i elementów wymagających udoskonalenia
- prezentacja wyników przez Wykonawcę w siedzibie Zamawiającego

Zadanie 3.3 Przygotowanie dedykowanych kreacji i materiałów dla działań w mediach społecznościowych Zamawiającego:

W każdym etapie Kampanii Wykonawca przygotowuje pakiet materiałów kampanijnych dostosowanych do emisji w mediach społecznościowych zarządzanych przez Zamawiającego (kanały na: FB, YT, TT, LinkedIn, Instagram). Pakiet materiałów musi być spójny z działaniami prowadzonymi przez Wykonawcę w danym etapie Kampanii. Pakiet, oprócz dostosowanych materiałów przygotowywanych lub emitowanych przez Wykonawcę w ramach Kampanii, musi zawierać także dedykowane materiały do mediów społecznościowych.

Minimalny zakres pakietu materiałów przygotowywanych w danym etapie Kampanii obejmuje:

1. Przeformatowane co najmniej 5 materiałów przygotowanych w ramach Kampanii prowadzonej przez Wykonawcę w internecie i prasie (zadanie 4.1 i 4.2)
2. Przeformatowane grafiki na profile Zamawiającego w mediach społecznościowych (Cover Photo Facebooka, itp.) oraz na potrzeby Kampanii w mediach społecznościowych i sieci reklamowej Google (wg. pomysłu i rekomendacji Wykonawcy).
3. Odpowiednio przeformatowane co najmniej 5 materiałów video, o których mowa w zadaniu 4.4 oraz dla wybranych materiałów ich kilkunastosekundowe skrót
4. Materiały dedykowane komunikacji w mediach społecznościowych, w minimalnej liczbie:
 - 3 gify / memy
 - 3 infografiki/ animacje
 - 3 posty Instagram Story
5. Dodatkowe rodzaje materiałów zaproponowane przez Wykonawcę

Zadanie 3.4 Doradztwo w zakresie przygotowywania materiałów w innych działaniach edukacyjno-informacyjnych prowadzonych przez Zamawiającego w osobnych zamówieniach:

Wykonawca zapewni doradztwo w zakresie przygotowywania materiałów w innych działaniach edukacyjno-informacyjnych prowadzonych przez Zamawiającego w ramach Projektu, ale realizowanych w odrębnych zamówieniach. Wykonawca może przedstawiać w Strategii propozycje i pomysły na realizację tych innych działań, tak aby wzmacniały efekty Kampanii.

Doradztwo będzie dotyczyło m.in.:

1. przygotowania koncepcji działań contentowych lub reklamowych w radiu. Wykonawca zapewni: doradztwo w wyborze kanałów, formy, kreacji, przekazie/ treści, zagadnień produkcyjnych. Przybliżony budżet na realizację działania wynosi 500 000 zł netto.
2. koncepcji współprodukcji audycji i seriali telewizyjnych. Wykonawca zapewni: rekomendacje co do wyboru seriali dopasowanych do grup docelowych, wsparcie/ doradztwo przy tworzeniu wątków i scenariuszy. Przybliżony budżet na realizację działania wynosi 1 200 000 zł brutto.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. koncepcji aplikacji mobilnej z zakresu bezpieczeństwa w sieci i jej promocji. Wykonawca zapewni: rekomendacje w zakresie kreacji pomysłu na aplikację i jej promocji. 4. promocji konkursu dla szkół/ kół informatycznych z zakresu programowania. Przybliżony budżet na realizację działania wynosi 50 000 zł netto 5. realizacji kampanii w mediach społecznościowych i sieci reklamowej Google. Przybliżony budżet na realizację działania wynosi 550 000 zł netto <p><u>Tryb realizacji doradztwa (zadanie 3.4):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. doradztwo w ramach limitu godzinowego do 12 godzin miesięcznie 2. zgłoszenie zapotrzebowania na doradztwo będzie przekazane przez Zamawiającego za pomocą poczty elektronicznej. Wykonawca prześle mailowo Zamawiającemu opinie i uwagi do materiałów w ciągu maksymalnie 3 dni roboczych od dnia przekazania zgłoszenia przez Zamawiającego (drogą elektroniczną lub w trybie konsultacji osobistych) 3. ilość godzin przeznaczonych na doradztwo w danym miesiącu zostanie uwzględniona w Raporcie miesięcznym, o którym mowa w Zadaniu 5.
<p>Zadanie 4.1: Realizacja elementów Kampanii - działania w prasie</p>	<p>Realizacja elementów Kampanii: działania w prasie, w tym przygotowanie materiałów do emisji oraz zakup powierzchni wydawniczej. Działania w prasie obejmują obszary Kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci.</p> <p>Przeprowadzenie działań w prasie na podstawie zaproponowanej przez Wykonawcę koncepcji i kreacji, obejmujące co najmniej:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. przygotowanie cykli poradników lub tematycznych materiałów prasowych osobno dla każdego z trzech obszarów Kampanii. Wybór tematów materiałów będzie na bieżąco uzgadniany z Zamawiającym. Wykonawca przygotowuje treści (treść merytoryczną dostarcza Zamawiający, po stronie Wykonawcy opracowanie ciekawej formy językowej dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, redakcja), opracowanie grafiki, skład b. zaproponowanie planu emisji w tytułach prasowych dopasowanych do grup docelowych każdego z trzech obszarów Kampanii c. realizację innych działań prasowych zaproponowanych przez Wykonawcę d. emisję materiałów i realizację działań prasowych wg planu uzgodnionego z Zamawiającym <p>Przybliżony budżet (szacunkowa wartość zamówienia) przewidziany w ramach niniejszego zamówienia na zakup powierzchni wydawniczej oraz realizację działań prasowych wynosi 1,8 mln zł netto.</p> <p>Zadanie 4.1.1. Emisja materiałów prasowych w tytułach zaproponowanych przez Wykonawcę</p> <p>Wybór tytułów, w których planowana jest emisja materiałów – będzie na bieżąco uzgadniany z Zamawiającym. Oferta Wykonawcy powinna przewidywać możliwość emisji materiałów i realizacji działań prasowych, co najmniej w następujących tytułach:</p>

- dzienniki o zasięgu regionalnym. Przez dzienniki o zasięgu regionalnym rozumie się dzienniki o nakładzie powyżej 8 tys. egzemplarzy. Są to dzienniki stanowiące odrębne tytuły prasowe, a nie wkładki lub dodatki regionalne do tytułów prasy ogólnopolskiej
- dzienniki o profilu tabloidowym
- dzienniki, tygodniki i dwutygodniki prasy lokalnej. Przez „prasę lokalną” rozumie się płatne dzienniki, tygodniki lub dwutygodniki lokalne o nakładzie co najmniej 3 tys. egzemplarzy, posiadające nr ISSN i dysponujące redakcją przeznaczoną do wydawania danego tytułu, a zasięg ich ukazywania się i rozpowszechniania jest nie mniejszy niż jedna gmina oraz nie większy niż kilka powiatów
- tytuły prasowe o profilu katolickim
- tytuły o profilu ekonomicznym i prawnym
- tytuły prasy branżowej związanej z obszarami kampanii
- tytuły prasy telewizyjnej (TV Guide’y)
- tytuły zaproponowane przez Wykonawcę

Wykonawca zapewni możliwość zakupu w tytułach prasowych zaproponowanych w ofercie, formatów reklamowych i działań prasowych ujętych w cennikach lub wycenach wydawców prasowych, zgodnie z zaproponowanym w ofercie minimalnym poziomem upustów. Wykonawca zapewni co najmniej możliwość zakupu formatów o powierzchni pół-strony i całej strony. Wykonawca odpowiedzialny będzie za poprawną publikację materiału przez wydawcę prasowego oraz dopełnienie wszelkich formalności związanych z zakupem.

Wykonawca zapewni w trakcie realizacji zadania możliwość emisji materiałów w prasie lokalnej w każdym województwie, w zestawie co najmniej 4 tytułów prasowych rozpowszechnianych na terenie co najmniej 60% danego województwa, o ile na terenie danego województwa są rozpowszechniane tytuły prasy lokalnej pozwalające spełniać wymóg określony w SOPZ.

Wykonawca zapewni w trakcie realizacji zadania możliwość emisji materiałów w prasie regionalnej, na terenie co najmniej 14 województw, o ile są na terenie tych województw są rozpowszechniane tytuły prasy regionalnej spełniające kryteria określone w SOPZ. W tym celu Wykonawca może uzupełnić w trakcie realizacji Kampanii listę tytułów prasy regionalnej zaproponowanych w Ofercie (w Formularzu cenowym), spełniających wymogi SOPZ, przy zachowaniu minimalnego upustu określonego w Ofercie.

Zadanie 4.1.2. Emisja materiałów prasowych w tytułach nieujętych w ofercie Wykonawcy

Wykonawca zapewni możliwość emisji materiałów i realizacji działań prasowych w tytułach nieujętych w ofercie. Wykonawca będzie pośredniczył w zakupie powierzchni reklamowej/ działań prasowych w tytułach prasowych wskazanych przez Zamawiającego w zleceniu zakupu. Będzie ono zawierało ustalone z wydawcą prasowym informacje nt. formatu i terminu publikacji oraz wycenę przedstawioną przez wydawcę prasowego. Na podstawie zlecenia Wykonawca nawiąże kontakt ze wskazanym wydawcą prasowym i zakupi powierzchnię reklamową/ działania prasowe. Wykonawca odpowiedzialny będzie za poprawną publikację materiału przez wydawcę

prasowego oraz dopełnienie wszelkich formalności związanych z zakupem. Wykonawca wskaże marżę za pośrednictwo w zakupie powierzchni reklamowej/ działań prasowych w ofercie Wykonawcy.

Maksymalnie **20% budżetu** (szacunkowa wartości zamówienia) przewidzianego na działania prasowe może zostać wykorzystane na działania prasowe realizowane w tytułach nieujętych w SOPZ oraz w ofercie Wykonawcy.

Działania w prasie – wymogi:

1. Strategia musi obejmować emisję materiałów w następujących segmentach prasy: dzienniki regionalne, prasa lokalna, prasa o profilu katolickim, prasa o profilu tabloidowym, prasa o profilu ekonomicznym i prawnym, prasa branżowa, TV Guide'y. Strategia może obejmować dodatkowe tytuły prasowe zaproponowane przez Wykonawcę, w których działania prasowe będą realizowały cele Kampanii. W przypadku przekształcenia któregośkolwiek tytułu prasowego wskazanego ofercie Wykonawcy działania prasowe będą mogły być kontynuowane w innym tytule spełniającym wymagania SOPZ.
2. Z uwagi na konieczną elastyczność w realizacji Kampanii w prasie Zamawiający zastrzega możliwość realizacji części działań prasowych w tytułach nieujętych w SOPZ oraz ofercie Wykonawcy (patrz: zadanie 4.1.2).
3. Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca może aktualizować za zgodą Zamawiającego listę tytułów prasowych w których realizowane będą działania prasowe o tytuły spełniające wymagania określone w SOPZ, przy zachowaniu minimalnego poziomu upustu określonego w Ofercie dla danego rodzaju tytułu prasowego (patrz: zadanie 4.1.1.).
4. Działania prasowe powinny mieć charakter informacyjny i edukacyjny, jedynie za zgodą Zamawiającego mogą być wykorzystywane formaty reklamowe publikacji.
5. Działania prasowe mogą być wzmocnione działaniami angażującymi (wg. pomysłu Wykonawcy), jeżeli przyczynią się do autentycznego rozszerzenia zasięgu lub podjęcia działań przez odbiorców, a tym samym realizacji celów Kampanii.
6. Wymagane jest wykorzystywanie ambasadorów w działaniach prasowych.
7. Wykonawca powinien uwzględnić przy planowaniu i zakupie działań prasowych współpracę z wykonawcą zewnętrznym prowadzącym działania PR w ramach Projektu w ramach osobnego zamówienia. Działania prasowe realizowane w ramach niniejszego zamówienia będą wspierały działania PR.
8. Wszystkie materiały i działania prasowe muszą być oznakowane jako materiał współfinansowany z Funduszy Europejskich.

Sposób realizacji zleceń zakupu:

Emisja materiałów prasowych może być realizowana na podstawie propozycji Wykonawcy zaakceptowanej przez Zamawiającego w Planie Etapu lub na podstawie zlecenia zakupu przesłanego przez Zamawiającego.

Zlecenie zakupu będzie zawierało zakres emisji, termin wykonania oraz inne istotne parametry działania. Wykonawca potwierdzi możliwość realizacji zlecenia zakupu w ciągu 5 dni roboczych od dnia jego przesłania drogą mailową przez Zamawiającego (oraz przedstawi mediaplan emisji materiałów); w przypadku braku możliwości emisji we wskazanym terminie, Wykonawca zaproponuje emisję w najbliższym możliwym terminie. Zamawiający i Wykonawca mogą zgodnie określić inny termin wykonania działania niż wskazany przez Zamawiającego w zleceniu zakupu.

Realizacja zakupu będzie odbywać się na podstawie mediaplanu opracowanego przez Wykonawcę i zatwierdzonego przez Zamawiającego (na piśmie lub poprzez pocztę elektroniczną), zawierającego co najmniej:

- 1) harmonogramy emisji,
- 2) zestawienia kosztów, wraz z odniesieniem do cen cennikowych/ wyceny wydawcy prasowego (aktualnych cenników lub wycen).

Wykonawca jest zobowiązany kontrolować emisje materiałów w prasie i w przypadku nieprawidłowości w druku, w szczególności przesunięcia w druku lub niezgodności zamieszczenia materiałów ze zleceniem Zamawiającego, niezwłocznie poinformować o tym Zamawiającego, jak również złożyć w imieniu Zamawiającego reklamację w danym medium.

Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie upusty oraz marża na zakup powierzchni prasowej / działań prasowych uwzględniają wszystkie koszty związane z prawidłową realizacją działań prasowych zleczanych przez Zamawiającego (związane z planowaniem, zakupem, emisją, kontrolą emisji, raportowaniem).

Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania publikacji uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem, w tym koszty kreacji, praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków (w szczególności wizerunków ambasadorów / liderów opinii), praw do zdjęć i grafik. Publikacje będą opierały się na koncepcji kreatywnej.

Sposób przygotowania publikacji i działań prasowych:

1. Punktem wyjścia do realizacji działań prasowych będzie każdorazowo Plan etapu, na podstawie którego Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji poszczególnych materiałów i działań.
2. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji materiału, Wykonawca w ciągu maksymalnie 15 dni roboczych przygotuje i przekaze Zamawiającemu materiał.

Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych.

**Zadanie 4.2:
Realizacja
elementów
kampanii -
działania
w internecie**

Realizacja elementów Kampanii: działania w internecie obejmujące przygotowanie materiałów do emisji oraz zakup powierzchni reklamowej oraz świadczeń reklamowych:

- a. na portalach horyzontalnych*
- b. na stronach internetowych wchodzących w skład grupy danego portalu horyzontalnego, dopasowanych do grup docelowych Kampanii
- c. na portalach wertykalnych oraz stronach tematycznych** dopasowanych do grup docelowych Kampanii

Działania obejmują obszary Kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci.

* Przez portale horyzontalne Zamawiający rozumie portale o tematyce ogólnoinformacyjnej o zasięgu nie mniejszym niż **12 mln** użytkowników (internatów) miesięcznie. (na podstawie badania Gemius PBI za lipca 2018 roku – Domeny: Top 20 domen, z których korzysta najwięcej internautów (wszystkie urządzenia).

** Przez portale wertykalne oraz strony tematyczne Zamawiający rozumie strony o zasięgu nie mniejszym niż **50 tysięcy** użytkowników (internautów) miesięcznie.

Działania muszą być prowadzone na portalach horyzontalnych oraz na portalach wchodzących w skład grupy danego portalu horyzontalnego. Jako uzupełnienie dopuszczone są działania na portalach wertykalnych oraz stronach tematycznych, które pozwolą na emisję treści dopasowanych do grup docelowych.

Równocześnie materiały nie mogą być emitowane na stronach internetowych zawierających treści nielegalne i szkodliwe, czy też które dostarczają treści o wątpliwej jakości lub mogą naruszać prawa autorskie twórców.

Przeprowadzenie działań w internecie na podstawie zaproponowanej Koncepcji kreatywnej, obejmujące co najmniej:

- a. przygotowanie i emisję cykli poradników lub artykułów tematycznych, osobno dla każdego z trzech obszarów kampanii. Wykonawca przygotowuje treści (treść merytoryczną dostarcza Zamawiający, po stronie Wykonawcy opracowanie ciekawej formy językowej dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, redakcja), opracowanie grafiki, produkcję formatów
- b. emisję wybranych materiałów video przygotowywanych w ramach Kampanii, o których mowa w zadaniu nr 4.4.1 (opis poniżej) oraz przygotowanie i emisję innych materiałów multimedialnych przygotowanych przez Wykonawcę
- c. przygotowanie i realizację działań angażujących odbiorców Kampanii oraz innych działań zaproponowanych przez Wykonawcę w ofercie Wykonawcy
- d. emisję w każdym etapie Kampanii materiałów oraz prowadzenie działań wg planu emisji uzgodnionego z Zamawiającym w Planie Etapu lub w zleceniach Zamawiającego.

Działania w internecie będą rozliczane na podstawie kosztów jednostkowych świadczeń zaproponowanych przez Wykonawcę w ofercie.

Działania w internecie – minimalne parametry zasięgowe i rzeczowe:

Minimalne parametry działań w internecie w pojedynczym etapie Kampanii (dla początkowych etapów Kampanii od 1 do 4):

1. zakres działań na portalach horyzontalnych musi obejmować minimum:
 - prowadzenie sekcji dedykowanej z autopromocją gwarantującą osiągnięcie unikalnej liczby odwiedzin na poziomie 20 000 (UU)
 - emisję 10 artykułów o gwarantowanym zasięgu minimalnym 1 000 (UU)
 - emisję 4 video lub product placement w istniejącym formacie video emitowanym na portalu horyzontalnym
 - emisję 3 galerii / infografik / gifów / memów / grafik
2. 200 000 (UU) – sumaryczny zasięg działań contentowych na portalach horyzontalnych w internecie
3. 100 000 (UU) – sumaryczny zasięg działań contentowych na portalach wertykalnych, stronach tematycznych, na stronach internetowych wchodzących w skład grupy danego portalu horyzontalnego w internecie
4. 200 000 (UU) – liczba UU na stronach internetowych gov.pl lub obywatel.gov.pl lub stronach e-usług publicznych, którzy zostali przekierowani z działań internetowych prowadzonych przez Wykonawcę (z działań contentowych oraz reklamowych) oraz spędzili co najmniej 8 sekund na stronach docelowych
5. 10 000 000 (UU) – liczba odbiorców działań reklamowych (liczba UU którzy mieli kontakt z reklamą odstonową display / video / innymi formatami reklamowymi), w tym minimum 5 000 000 (UU) odbiorców działań reklamowych na portalach horyzontalnych

6. publikacja 4 artykułów SEO (SEO - optymalizacja strony www pod kątem wyszukiwarek internetowych) wspierających pozycjonowanie strony/ stron internetowych e-usług publicznych (uzgodnionych z Zamawiającym). Artykułami SEO mogą być odpowiednio przygotowane artykuły contentowe. Każdy artykuł powinien:
 - mieć nie mniej niż 3000 znaków
 - zostać publikowany na stronie internetowej o Page Rank nie niższym niż 5
 - zostać opublikowany bezterminowo
 - zawierać linki dofollow

Minimalne parametry działań w internecie w pojedynczym etapie Kampanii (dla etapów Kampanii od 5 do 7):

1. zakres działań na portalach horyzontalnych musi obejmować minimum:
 - emisję 6 artykułów o gwarantowanym zasięgu minimalnym 1 000 (UU)
 - emisję 3 video lub product placement w istniejącym formacie video emitowanym na portalu horyzontalnym
 - emisję 2 galerii / infografik / gifów / memów / grafik
2. 150 000 (UU) – sumaryczny zasięg działań contentowych na portalach horyzontalnych w internecie
7. 100 000 (UU) – sumaryczny zasięg działań contentowych na portalach wertykalnych, stronach tematycznych, na stronach internetowych wchodzących w skład grupy danego portalu horyzontalnego w internecie
8. 150 000 (UU) – liczba UU na stronach internetowych gov.pl lub obywatel.gov.pl lub stronach e-usług publicznych, którzy zostali przekierowani z działań internetowych prowadzonych przez Wykonawcę (z działań contentowych oraz reklamowych) oraz spędzili co najmniej 8 sekund na stronach docelowych
9. 4 000 000 (UU) – liczba odbiorców działań reklamowych (liczba UU którzy mieli kontakt z reklamą odsłonową display / video / innymi formatami reklamowymi), w tym minimum 2 000 000 (UU) odbiorców działań reklamowych na portalach horyzontalnych
10. publikacja 2 artykułów SEO wspierających pozycjonowanie strony/ stron internetowych e-usług publicznych (uzgodnionych z Zamawiającym). Artykułami SEO mogą być odpowiednio przygotowane artykuły contentowe. Każdy artykuł powinien:
 - mieć nie mniej niż 3000 znaków
 - zostać publikowany na stronie internetowej o Page Rank nie niższym niż 5
 - zostać opublikowany bezterminowo
 - zawierać linki dofollow

Wykonawca może zaproponować w Ofercie wyższe niż powyżej wskazane minimalne wskaźniki Kampanii w internecie.

W rozumieniu Zamawiającego działaniami contentowymi nie są formaty reklamowe (reklamy graficzne display, spoty reklamowe), zajawki promocyjne (np. bannery czy linki prowadzące do artykułu / materiału contentowego). Formaty reklamowe nie będą brane pod uwagę w określaniu osiągniętych wskaźników UU działań contentowych zadeklarowanych przez Wykonawcę w Ofercie.

Działania w internecie – wymogi:

1. Działania muszą być realizowane głównie na portalach horyzontalnych. Zamawiający nie precyzuje siły Kampanii na poszczególnych portalach horyzontalnych, niemniej Kampania musi być realizowana na więcej niż jednym portalu horyzontalnym.
2. Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca może aktualizować w uzgodnieniu z Zamawiającym listę tytułów portali i stron internetowych, na których realizowane będą działania internetowe o portale/ strony spełniające wymagania określone w SOPZ..
3. Z uwagi na różnorodność form prowadzenia działań na portalach horyzontalnych Zamawiający nie precyzuje szczegółowo formatów oraz działań na portalach. Niemniej podstawowymi formatami i działaniami powinny być działania kontentowe oraz formaty informacyjne/ edukacyjne.
4. Materiały powinny być eksponowane na stronach głównych portali lub w najbardziej popularnych sekcjach tematycznych portali.
5. Można wykorzystywać także narzędzia inne niż standardowe formaty reklamowe, np. reklamę natywną lub zakładki sponsorowane lub akcje specjalne itp.
6. Należy wykorzystywać różnorodne formy komunikacji, w szczególności video, materiały multimedialne, infografiki, product placement (lokowanie produktu), o ile formy te są dopasowane do specyfiki portalu, cieszą się zainteresowaniem użytkowników portalu i są dopasowane do grupy docelowej Kampanii.
7. Wykonawca może wykorzystywać media społecznościowe zintegrowane z portalami horyzontalnymi w celu zwiększenia zasięgu lub angażowania odbiorców Kampanii.
8. Wykonawca nie powinien stosować formatów reklamowych o charakterze intruzywnym (nie rekomendowanych przez Coalition for Better Ads), w tym formatów zasłaniających treści redakcyjne, tj.: toplayery, brandmarki, interstitialie; materiałów wideo przerywających filmy redakcyjne (tzn. mid-rolle) oraz emitowanych po właściwym filmie (tzn. post-rolle).
9. Wszystkie materiały i działania kontentowe muszą być oznakowane jako materiał współfinansowany z Funduszy Europejskich.
10. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania materiałów lub realizacji działań uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem / realizacją, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora (w szczególności wizerunków ambasadorów / liderów opinii), praw do zdjęć i grafik. Materiały i działania będą opierały się na koncepcji kreatywnej.
11. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty emisji materiałów w internecie uwzględniają wszystkie koszty związane z ich emisją.
12. Koszty przygotowania formatów reklamowych (np. display) – ze względu na różnorodność możliwych do przygotowania formatów - należy uwzględnić w koszcie koncepcji kreatywnej lub działań kontentowych lub produkcji video lub emisji reklam lub współpracy z ambasadorami / influencerami (odpowiednio do wykorzystywanego przez Wykonawcę formatu reklamowego). Biorąc powyższe pod uwagę, Zamawiający nie tworzy osobnej pozycji kosztowej na potrzeby przygotowania formatów reklamowych emitowanych w kampanii internetowej.
13. Model rozliczeniowy za realizację kampanii reklamowych: Koszty promocji materiałów kontentowych powinny zostać uwzględnione w kosztach przygotowania i publikacji tych materiałów. Koszty realizacji kampanii reklamowych promujących

strony internetowe gov.pl lub obywatel.gov.pl lub strony e-usług publicznych, będą rozliczane na podstawie kosztu pozyskania do jednego UU, który przeszedł na te strony z kampanii reklamowej prowadzonej przez Wykonawcę.

Sposób realizacji działań internetowych:

1. Punktem wyjścia do realizacji działań internetowych będzie każdorazowo Plan etapu, na podstawie którego Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji poszczególnych materiałów i działań.
2. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji materiału, Wykonawca w ciągu maksymalnie 15 dni roboczych przygotowuje i przekazuje Zamawiającemu materiał.
3. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych.

**Zadanie 4.3:
Realizacja
elementów
Kampanii -
publikacje**

Realizacja elementów Kampanii: publikacje w wersji elektronicznej i wersji do druku (brozury, poradniki, ulotki, plakaty, materiały edukacyjne), w tym przygotowanie treści na podstawie treści merytorycznych dostarczanych przez Zamawiającego, opracowanie graficznego oraz skład.

Działania obejmują obszary Kampanii: e-usługi, programowanie.

Przygotowanie publikacji na podstawie zaproponowanej przez Wykonawcę koncepcji i kreacji, obejmujące co najmniej:

- a. przygotowanie treści publikacji na podstawie treści merytorycznych dostarczanych przez Zamawiającego. Wykonawca opracuje ciekawą formę językową dostosowaną do odbiorcy, chwytliwy przekaz, redakcję
- b. przygotowanie publikacji w wersji elektronicznej i wersji do druku (opracowanie graficzne oraz skład)
- c. przygotowanie grafik i materiałów graficznych (prace graficzne)

Przybliżony budżet (szacunkowa wartość) przewidziany na przygotowanie publikacji wynosi **120 000 zł netto**.

Prace copywriterskie będą polegały na opracowaniu ciekawej formy językowej dostosowanej do odbiorcy, przekazu i redakcji materiału oraz korekcie językowej tekstów w języku polskim.

Prace graficzne w zakresie działalności twórczej polegającej na opracowaniu projektów graficznych i przygotowaniu plików do druku (produkcji). Usługi obejmują głównie:

1. Przygotowywanie projektów materiałów informacyjno-edukacyjnych (np. broszur, ulotek, dyplomów – na podstawie kreacji własnej Wykonawcy oraz zaleceń Zamawiającego).
2. Przygotowywanie publikacji multimedialnych, w tym wykonanie prezentacji, publikacji PDF lub HTML, grafik, interfejsów oraz elementów graficznych stron www:
 - ikon, bannerów statycznych (jpg, png) na strony www Zamawiającego (też jako przyciski lub symbole sekcji tematycznych)
 - animowanych bannerów (swf)

- grafik do wykorzystania w Internecie np. w formie głównego elementu na stronach www Zamawiającego tzw. obszaru wizerunkowego
 - infografiki dotyczące tematów przekrojowych
3. Komputerowy skład i łamanie oraz przygotowanie publikacji wraz z okładką do druku, w tym w szczególności:
 - skład, łamanie, obróbkę i opracowanie komputerowe publikacji (tekstów, wykresów, tabel, mapek, zdjęć), w tym m.in. zaznaczenie elementów zawierających uszlachetnianie (jak np. lakier wybiórczy UV)
 4. Prace w zakresie składu są sklasyfikowane wg. następującego podziału:
 - skład i łamanie tekstu gładkiego
 - skład i łamanie tekstu z utrudnieniami (tabele, rysunki, wykresy, mapy, zdjęcia); jeśli zajdzie taka potrzeba, również obróbka powyższych elementów

Prace graficzne – sposób realizacji zleceń:

1. Każdorazowo przed przystąpieniem do opracowania zlecenia Wykonawca przedstawi Zamawiającemu za pośrednictwem poczty elektronicznej do uzgodnienia wstępne szacowanie czasu potrzebnego na wykonanie prac i termin realizacji. Wstępne szacowanie jest sporządzane w oparciu o stawkę godzinową określoną w ofercie Wykonawcy oraz przewidywany czas pracy.
2. Jednostką miary dla prac polegających na pracach graficznych i pracach copywriterskich jest roboczogodzina.
3. W zakres podanych rodzajów prac graficznych wchodzi przedstawienie do wyboru Zamawiającego (na jego wniosek) do trzech rozwiązań projektowych, maksymalnie 3 tury uwag do wybranego rozwiązania (niegenerujące dodatkowych kosztów), opracowanie właściwego projektu graficznego oraz przygotowanie plików do druku/ produkcji pod specyfikację wskazaną przez Zamawiającego, przekazanie autorskich praw majątkowych, zapis plików na nośnikach elektronicznych i przekazanie ich do Zamawiającego.
4. Grafiki muszą być wykonywane zgodnie z zasadami projektowania graficznego, przy zastosowaniu właściwego kodowania informacji do kształtów i kolorów oraz mając na uwadze percepcję ludzi, wpływ elementów graficznych oraz ich kształty na układ informacji. Komunikaty muszą być prawidłowo skonstruowane wizualnie.
5. Wykonawca jest zobowiązany do dostarczenia projektów pod wskazany przez Zamawiającego każdorazowo adres (w formacie do podglądu, w formacie umożliwiającym edycję oraz w formacie przygotowanym do druku/ produkcji/ wdrożenia) i współpracy z drukarnią, producentem lub firmą zajmującą się administracją/ wdrożeniem stron www Zamawiającego.
6. Zamawiający będzie informował Wykonawcę za pomocą poczty elektronicznej o zapotrzebowaniu na konkretne prace graficzne oraz o trybie realizacji danego zlecenia.
7. Maksymalny czas na realizację pojedynczego zlecenia wynosi 5 dni roboczych. Dla prac których szacunkowy czas wykonania przekracza 10 godzin, czas na realizację zlecenia wynosi 10 dni roboczych.
8. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury poprawek do przygotowywanych materiałów (prac graficznych oraz copywriterskich). Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych.

	<p>9. Część publikacji przygotowywanych w ramach zamówienia będzie miała jedynie wersję elektroniczną. Wszystkie materiały w wersji elektronicznej muszą spełniać wytyczne WCAG 2.0 na poziomie AA. Materiały elektroniczne będą dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, a w szczególności poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dostosowywanie do czytników ekranu (np. NVDA) • dla materiałów w formacie PDF poprzez raport dostępności (np. w programie Adobe Acrobat) <p>10. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty prac graficznych uwzględniają wszystkie koszty związane z wykonaniem tych prac, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków (w szczególności wizerunków ambasadorów / liderów opinii) oraz zdjęć i grafik (jeżeli zostały zaproponowane przez Wykonawcę). Prace graficzne będą opierały się na Koncepcji kreatywnej.</p> <p>11. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty prac copywriterskich uwzględniają wszystkie koszty związane z wykonaniem tych prac, w tym przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji.</p>
<p>Zadanie 4.4: Realizacja elementów Kampanii – materiały video i radiowe</p>	<p>Realizacja elementów Kampanii: materiały video (filmiki, spoty, video, animacje) i radiowe (spoty), w tym kreacja, przygotowanie scenariuszy, produkcja (obszar: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci, programowanie).</p> <p>Działania obejmują obszary Kampanii: jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci, programowanie.</p> <p>Zadanie 4.4.1 Przygotowanie materiałów video i radiowych na podstawie zaproponowanej Koncepcji kreatywnej</p> <p>Zdanie obejmujące co najmniej przygotowanie filmików instruktażowych, poradników, spotów, filmów animowanych wg koncepcji kreatywnej zaproponowanej przez Wykonawcę.</p> <p>Przybliżony budżet (szacowana wartość) przewidziany na przygotowanie materiałów video i radiowych wynosi 750 000 zł netto.</p> <p><u>Rodzaje materiałów video i radiowych:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. spot internetowy promocyjny o podwyższonej jakości (30 sek.) – promujący e-usługi lub prezentujący komunikaty Kampanii, wraz z jego skrótem (15 sek. lub 6-10 sek.). Przez podwyższoną jakość Zamawiający rozumie zastosowanie technik produkcyjnych lub postprodukcyjnych lub rozwiązań kreatywnych zapewniających znaczące podwyższenie jakości wizualnej lub komunikacyjnej spotu w stosunku do jakości standardowego spotu internetowego opisanego w punkcie 2 poniżej. 2. spot internetowy o charakterze informacyjnym lub promocyjnym (30 sek.) – promujący e-usługi lub prezentujący komunikaty Kampanii, wraz z jego skrótem (15 sek. lub 6-10 sek.) 3. materiał video pogłębiony, dedykowany tematyce cyfryzacji np. materiał edukacyjny lub informacyjny prezentujący naukę programowania dla dzieci (2-4 minuty), 4. wideoinfografika w technologii motion design lub równoważnej (60 – 120 sek.) – o charakterze informacyjnym lub edukacyjnym 5. materiał video o charakterze edukacyjnym lub informacyjnym (do 30-60 sek.)

6. tutorial animowany / graficzny (60 – 120 sek.)² – prezentujący e-usługi lub informujący o sposobie korzystania z nich
7. wizytówka graficzna / animowana (30-45 sek.)³ – prezentująca e-usługę lub ofertę skierowaną dla obiorców Kampanii
8. relacja / wywiad / sonda (60 – 120 sek.) – miejsce realizacji materiału na terenie Polski
9. czołówka / bumper / tyłówka materiału video
10. billboard sponsorski (8 sek., BBS: przed i po np. programach i audycjach sponsorskich/ patronackich)
11. spot radiowy (30 sek., kreacja i produkcja) oraz jego skrót (15 sek.)
12. formaty zaproponowane przez Wykonawcę

Materiały video – wskazówki:

1. Formaty: Oprócz wskazanych formatów, Wykonawca może zaproponować własne rozwiązania/ formaty video dopasowane do Koncepcji kreatywnej Kampanii.
2. Tematyka: Video mają realizować cele Kampanii, ich tematyka będzie wynikała ze Strategii kampanii i będzie planowana w każdym etapie Kampanii.
3. Styl komunikacji: W przekazie konieczny jest brak dystansu w relacji do odbiorcy. Język komunikacji powinien być zrozumiały, nieoficjalny, nieurzędowy. W wypowiedziach zdania powinny być krótkie, stylistycznie i ortograficznie poprawne, z umiarkowaną ilością emocjonalnie nacechowanych przymiotników. Wpisy powinny być często zakończone pytaniami lub stwierdzeniami pobudzającymi interaktywność odbiorców w postaci komentarzy, polubienia lub udostępnienia wpisu.
4. Wykonawca proponuje w Strategii wiodące formaty video wykorzystywane w Kampanii.

Materiały video i radiowe – wymogi i sposób realizacji:

1. Wykonawca przedstawi w Strategii kampanii oraz Koncepcji kreatywnej preferowane formaty video wykorzystywane w Kampanii.
2. Wykonawca wspólnie z Zamawiającym będzie planował produkcję materiałów video w każdym etapie Kampanii (Wykonawca proponuje pomysł na materiał – jego tematykę, treść, pomysł kreatywny i plan emisji). Równocześnie Zamawiający może zlecić Wykonawcy przygotowanie materiałów video na wskazany przez siebie temat.
3. W przypadku zlecenia produkcji materiału przez Zamawiającego, Wykonawca w ciągu 7 dni roboczych od otrzymania zlecenia przedstawi propozycję scenariusza i koncepcji materiału.
4. Po akceptacji przez Zamawiającego scenariusza i koncepcji materiału video, Wykonawca w ciągu 10 dni roboczych przygotowuje i przekazuje Zamawiającemu materiał (dla materiałów wskazanych w pkt 4.1.1.1-4 termin wynosi 15 dni roboczych). Zamawiający

² Tutorial powinien bazować na kreacji kampanii zaproponowanej przez Wykonawcę. Przykład wideo o podobnej funkcji <https://www.youtube.com/watch?v=KxgXo-vXSdc>

³ Wizytówka powinna w prosty (co do formy) prezentować ofertę oraz wykorzystywać kreację kampanii zaproponowaną przez Wykonawcę. Przykład wideo o podobnej funkcji https://www.youtube.com/watch?v=_lccQeISHbk

w uzgodnieniu z Wykonawcą może przedłużyć termin na realizację danego formatu wideo do 25 dni roboczych, biorąc pod uwagę uwarunkowania produkcyjne danego rodzaju materiałów wideo.

5. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów wideo. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych.
6. Spoty radiowe będą planowane i produkowane przez Wykonawcę na zlecenie Zamawiającego, zgodnie z harmonogramem opisanym powyżej.
7. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania materiałów wideo i radiowych uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora (w szczególności wizerunków ambasadorów / liderów opinii), praw do zdjęć i grafik. Materiały będą opierały się na Koncepcji kreatywnej.
8. Materiały video muszą spełniać wymagania dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnością (patrz: punkt „Dostępność materiałów cyfrowych” poniżej w SOPZ).

Zadanie 4.4.2 Obszar programowanie – filmy animowane promujące CodeWeek:

- a. przygotowanie 3 spotów lub filmów animowanych promujących akcję CodeWeek 2019 i 2020

Budżet maksymalny (szacunkowa wartość) przewidziany na działanie wynosi **60 000 zł netto** tj. dla pojedynczego spotu 20 000 zł netto.

Filmy animowane – wymogi:

1. Celem filmów jest zachęcenie do udziału w wydarzeniach związanych z nauką programowania w ramach akcji CodeWeek odbywającej się w corocznie w październiku. Filmy będą przygotowywane dla akcji CodeWeek w 2019 i 2020 roku.
2. Wykonawca przygotowuje treści oraz przygotowuje materiały video (Zamawiający dostarcza wskazówki, po stronie Wykonawcy opracowanie ciekawej formy dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, waloru edukacyjnego), opracowanie grafiki, przygotowanie potrzebnych scenariuszy, produkcja formatów. Wykonawca sam tworzy treści. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, miejsce publikacji oraz finalny materiał.
3. Materiały powstałe podczas realizacji niniejszego zamówienia muszą być materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy.
4. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania filmów uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik. Filmy będą opierały się na Koncepcji kreatywnej.

Filmy animowane – sposób realizacji:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wykonawca w ciągu 7 dni roboczych od otrzymania zlecenia produkcji materiału przedstawi propozycję scenariusza i koncepcji materiału. Po akceptacji Zamawiającego scenariusza i koncepcji materiału, Wykonawca w ciągu 15 dni roboczych przygotowuje i przekaże Zamawiającemu materiał. 2. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów wideo. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek - nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych. 3. Materiały video muszą spełniać wymagania dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnością (patrz: punkt „Dostępność materiałów cyfrowych” poniżej).
<p>Zadanie 4.5: Realizacja elementów Kampanii – współpraca z ambasadorami i / liderami opinii</p>	<p>Zaangażowanie ambasadorów, współpraca z nimi w trakcie realizacji Kampanii oraz przygotowanie materiałów z ich udziałem.</p> <p>Budżet maksymalny (maksymalna szacunkowa wartość) przewidziany na współpracę z ambasadorami/ liderami opinii/ instagramerami/ influencerami wynosi 1 160 000 zł netto, przy czym budżet (szacunkowa wartość) przewidziany na zadanie 4.5.4 wynosi 360 000 zł netto tj. maksymalnie 30 000 zł netto na pojedyncze działanie/ akcję.</p> <p>Zadanie 4.5.1. Współpraca z liderami opinii/ ambasadorami Kampanii:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. zarekomendowanie liderów opinii/ ambasadorów, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów: jakość życia* oraz e-usługi 2. wskazanie zakresu udziału ambasadorów w ramach Kampanii oraz zaangażowanie co najmniej 2 ambasadorów/ liderów opinii, współpraca z nimi w trakcie realizacji Kampanii 3. przygotowanie materiałów z ich udziałem oraz zapewnienie emisji tych materiałów 4. Wykonawca zapewni także: przygotowywanie wypowiedzi i tez do wypowiedzi dla ambasadorów/ liderów opinii, treści do materiałów i wydarzeń z udziałem ambasadorów/ liderów opinii <p>*Wykonawca przedstawi analizę możliwości zaangażowania oraz zasadności zaangażowania ambasadora na potrzeby obszaru jakość życia, spośród aktorów serialowych adresowanych do przedstawicieli grupy docelowej Kampanii w tym obszarze.</p> <p>Wykonawca zarekomenduje ambasadora/ lidera opinii do każdego obszaru Kampanii oraz wskaże zakres udziału w Kampanii, przy czym do Kampanii (w rozumieniu całego projektu) zaangażowanych zostanie nie mniej niż 2 osoby (Zamawiający dopuszcza zaangażowanie danej osoby w komunikacji więcej niż 1 obszaru Kampanii). Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osób, Wykonawca angażuje osoby do udziału w Kampanii, w tym zabezpieczy prawa do wykorzystania wizerunku tych osób w Kampanii. Wykonawca musi przedstawić informacje nt. dopasowania ambasadora do grupy docelowej i tematyki oraz uzasadnienie jego wyboru.</p> <p>Wykonawca zabezpieczy możliwość realizacji z ambasadorem/ liderem opinii poniższych świadczeń/ działań (minimalny zakres):</p> <ul style="list-style-type: none"> • udział w 5 wywiadach • możliwość wykorzystania wizerunku mediach społecznościowych w zaproponowanych przez Wykonawcę formatach/ materiałach promocyjnych oraz internecie (np. reklamy adwords/ display). Materiały te będą wykorzystywane w Kampanii internetowej realizowanej przez wykonawcę wybranego w innym postępowaniu • udział w 3 wydarzeniach typu eventy, konferencje prasowe, otwarcie punktów warsztatowych, śniadania prasowe

- zatwierdzanie i zgoda na publikację 10 cytatów do mediów i materiałów promocyjnych
- udział w 1 sesji zdjęciowej
- promocja projektu na kanałach własnych ambasadora (strony www, blogi, media społecznościowe) – 5 działań / wpisów (pod warunkiem, że osoba posiada własne kanały)

Ww. działania będą mogły być prowadzone przez Zamawiającego lub wykonawcę wybranego w osobnym zamówieniu, realizującego działania PR w Projekcie”.

Ambasadorzy – wymogi:

1. Wykonawca zabezpieczy w umowie z ambasadorem/ liderem opinii możliwość odstąpienia od współpracy (bez dodatkowych opłat dla Zamawiającego), w przypadku prowadzenia przez niego działań negatywnie wpływających na realizację Kampanii i jej odbiór.
2. Wykonawca musi zapewnić możliwość zaangażowania ambasadorów do działań PR realizowanych przez wykonawcę zewnętrznego, w minimalnym zakresie opisanym powyżej.
3. Wykonawca zapewni Zamawiającemu prawa do wizerunku ambasadorów do 30.06.2021 r., co najmniej w prasie oraz internecie.
4. Ambasador/ lider opinii powinien być zaangażowany efektywnie w Kampanię przez okres minimum 1 roku.
5. Jako ambasadora/ lidera opinii Zamawiający dopuszcza także grupę osób np. zespół muzyczny itp.
6. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty współpracy z ambasadorami uwzględniają wszystkie koszty związane z ich współpracą, w tym koszty ich udziału w prowadzonych działaniach lub przygotowaniu materiałów z ich udziałem, koszty praw do wizerunków, praw do zdjęć itp.

Zadanie 4.5.2. Współpraca z instagramerami w akcji promującej Profil Zaufany:

1. zarekomendowanie co najmniej 5 instagramerów (influencerów i mikroinfluencerów) w wieku 18-50 lat oraz współpraca z nimi trakcie realizacji akcji
2. realizacja akcji w okresie 2-4 miesięcy w trakcie Etapu 1 i 2 Kampanii
3. akcja na kanałach instagramerów powinna rozpocząć się od teasera #mamnowyprofil #dlaczeegotyniemasz. Następnie każdy instagramer rozwinie i wyjaśni wątek w 1-2 postach. Przykładowy przekaz postów:
 - „*moim nowym profilem jest profil zaufany*” oraz „*założyłem/-am go bez najmniejszych problemów*”
 - „*mam go i dzięki temu...*” (każdy instagramer przedstawia korzyść dostosowaną do jego profilu)
4. wymagany minimalny zasięg akcji to 2 mln osób (sumaryczny zasięg działań instagramerów)

Wykonawca zarekomenduje instargamerów. Wykonawca musi przedstawić informacje nt. dopasowania instagramerów do akcji oraz uzasadnienie ich wyboru. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osób, Wykonawca angażuje osoby do udziału w akcji.

Zadanie 4.5.3. Współpraca z influencerami (bloggerami/ vlogerami/ twórcami treści/ youtuberami):

1. zarekomendowanie influencerów o zasięgu co najmniej 50 000 (UU) do obszaru Kampanii e-usługi

2. wskazanie zakresu udziału influencerów w ramach Kampanii, zaangażowanie nie więcej niż 5 influencerów oraz współpraca z nimi w trakcie realizacji Kampanii
 3. przygotowanie materiałów z ich udziałem oraz zapewnienie emisji tych materiałów
 4. Wykonawca zapewni także możliwość zaangażowania influencerów w działania PR (w zakresie określonym przez Wykonawcę)
- Wykonawca zarekomenduje influencerów oraz wskaże zakres udziału w Kampanii. Po akceptacji przez Zamawiającego propozycji osób, Wykonawca zaangażuje osoby do udziału w Kampanii, w tym zabezpieczy prawa do wykorzystania wizerunku tych osób w Kampanii. Wykonawca musi przedstawić informacje nt. dopasowania influencerów do grupy docelowej i tematyki oraz uzasadnienie jego wyboru. Wykonawca zabezpieczy w umowie z influencerem możliwość odstąpienia od współpracy (bez dodatkowych opłat dla Zamawiającego), w przypadku prowadzenia przez niego działań negatywnie wpływających na realizację Kampanii i jej odbiór.

Vlogerzy/ influencerzy (promocja Profilu Zaufanego = zadanie 4.5.2 oraz e-usług = zadanie 4.5.3) – wymogi:

- a. Wykonawca wyszuka i zarekomenduje każdorazowo propozycję kilku vlogerów/ influencerów, do realizacji poszczególnych działań/ akcji/ materiałów. Zaproponowane osoby muszą być dopasowane do tematyki Kampanii oraz zapewniać szerokie dotarcie do grupy docelowej. Na podstawie przedstawionych propozycji Zamawiający wybierze osoby, które zostaną zaangażowane w Kampanię.
- b. Wykonawca przygotowuje treści oraz przygotowuje materiały wspólnie z vlogerami/ influencerami zaakceptowanymi przez Zamawiającego. Zamawiający dostarcza wskazówki, po stronie Wykonawcy jest opracowanie ciekawej formy dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, waloru edukacyjnego. Wykonawca odpowiada za opracowanie grafiki, przygotowanie potrzebnych scenariuszy, produkcja formatów. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, miejsce publikacji oraz finalny materiał. Wykonawca zadba o bezpieczne otoczenie kontekstowe dla publikowanych treści.
- c. Wykonawca zagwarantuje możliwość odstąpienia od współpracy (bez dodatkowych kosztów) z vlogerem/influencerem, którego wizerunek lub prowadzone działania wpływają negatywnie na wizerunek Kampanii realizowanej w ramach niniejszego zamówienia.
- d. Wykonawca zapewni emisję powstałych materiałów na kanałach/ profilach/ blogach vlogerów lub influencerów, co najmniej do 31.12.2020 r.
- e. Materiały powstałe podczas realizacji niniejszego zamówienia muszą być materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy.
- f. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty współpracy z influencerami uwzględniają wszystkie koszty związane z ich współpracą, w tym koszty ich udziału w prowadzonych działaniach lub przygotowaniu materiałów z ich udziałem, koszty udzielenia licencji do materiałów przygotowanych przez nich, koszty praw do wizerunków, praw do zdjęć, koszty publikacji materiałów itp.

Zadanie 4.5.4 Współpraca z vlogerami lub influencerami (obszar programowanie)

Przygotowanie 12 działań/ akcji z vlogerami lub influencerami, obejmujących:

- a. przygotowanie co najmniej 12 materiałów video prezentujących gry i zabawy, dzięki którym rodzice będą mogli uczyć swoje dzieci programowania lub promujących wśród rodziców naukę programowania wśród dzieci
- b. realizację co najmniej 3 akcji długofalowych (tj. kilkumiesięcznych), w których wysokozasięgowi blogerzy/ vlogerzy będą pokazywać styl edukacji związanej z nauką programowania, który wdrożyli w swojej rodzinie (każda akcja obejmie co najmniej kilka wpisów / opublikowanych materiałów)
- c. emisję materiałów w atrakcyjnych miejscach na kanałach własnych vlogerów / influencerów (ew. na dodatkowych kanałach zewnętrznych) oraz ich promocję. Wykonawca musi zapewnić minimalną liczbę wyświetleń materiałów (w każdym pojedynczym działaniu lub akcji) na poziomie **25 000 PV**. Zamawiający dopuszcza sumowanie zasięgów publikacji w różnych portalach / stronach internetowych.

Vlogerzy / influencerzy (obszar programowanie) – wymogi:

1. Wykonawca wyszuka i zarekomenduje od 1 do 5 vlogerów/ influencerów, z którymi podejmie współpracę przy realizacji poszczególnych działań/ akcji/ materiałów. Zaproponowane osoby muszą być dopasowane do tematyki Kampanii oraz zapewniać szerokie dotarcie do grupy docelowej.
2. Wykonawca przygotowuje treści oraz przygotowuje materiały wspólnie z vlogerami/ influencerami zaakceptowanymi przez Zamawiającego. Zamawiający dostarcza wskazówki, po stronie Wykonawcy jest opracowanie ciekawej formy dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, waloru edukacyjnego. Wykonawca odpowiada za opracowanie grafiki, przygotowanie potrzebnych scenariuszy, produkcja formatów. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, miejsce publikacji oraz finalny materiał. Wykonawca zadba o bezpieczne otoczenie kontekstowe dla publikowanych treści.
3. Wykonawca zagwarantuje możliwość odstąpienia od współpracy (bez dodatkowych kosztów) z influencerem, którego wizerunek lub prowadzone działania wpływają negatywnie na wizerunek Kampanii realizowanej w ramach niniejszego zamówienia.
4. Działania w obszarze Kampanii programowanie muszą uwzględniać promocję strony koduj.gov.pl
5. Wykonawca zapewni emisję powstałych materiałów na kanałach/ profilach/ blogach vlogerów lub influencerów, co najmniej do 31.12.2020 r.
6. Wykonawca zapewni także możliwość zaangażowania każdego vlogera / influencera w działania PR (w zakresie określonym przez Wykonawcę obejmującym, co najmniej udział w 1 spotkaniu lub konferencji prasowej oraz udział w 2 wywiadach).
7. Materiały powstałe podczas realizacji niniejszego zamówienia muszą być materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy.
8. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty współpracy z influencerami uwzględniają wszystkie koszty związane z ich współpracą, w tym koszty ich udziału w prowadzonych działaniach lub przygotowaniu materiałów z ich udziałem, koszty udzielenia licencji do materiałów przygotowanych przez nich, koszty praw do wizerunków, praw do zdjęć, koszty publikacji materiałów itp.

Sposób przygotowania materiałów z ambasadorami i influencerami:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Punktem wyjścia do realizacji działań ambasadorami i influencerami będzie każdorazowo Plan etapu, na podstawie którego Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji poszczególnych materiałów i działań. 2. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji działań, Wykonawca w ciągu maksymalnie 30 dni roboczych przygotowuje i przekaże Zamawiającemu materiał lub zrealizuje działanie. 3. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych.
<p>Zadanie 4.6: Realizacja elementów Kampanii – działania uzupełniające</p>	<p>Realizacja elementów Kampanii: realizacja działań uzupełniających w ramach Koncepcji kreatywnej</p> <p>Zadanie 4.6.1. Przeprowadzenie działań w ramach konkursu dla organizacji pozarządowych z zakresu bezpieczeństwa w sieci:</p> <p>Zakres prac obejmuje co najmniej:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsultacje założeń konkursu (regulaminu) oraz planu promocji konkursu. 2. Udział przedstawiciela Wykonawcy w pracach Kapituły konkursu, w tym w wyborze pomysłów na kampanie konkursowe, a także ich doprecyzowaniu. 3. Zaplanowanie przez Wykonawcę kampanii konkursowej będącej nagrodą w konkursie wspólnie z Zamawiającym oraz zwycięzcą konkursu, na podstawie pomysłu na kampanie. W konkursie mogą zostać wybrane zarówno pomysły zawierające szczegółowe plany kampanii konkursowej, jak i takie, które będą wymagały zaplanowania (przygotowania mediaplanów). Zamawiający przewiduje przyznanie maksymalnie trzech nagród dla zwycięzców konkursu 4. Zapewnienie przez Wykonawcę nagrody/ nagród dla zwycięzców konkursu o łącznej wartości 500 000 zł netto w formie świadczeń na rzecz zwycięzców konkursu w postaci: <ul style="list-style-type: none"> • zakupu mediów • oraz tworzenia materiałów reklamowych • oraz doradztwie i wsparciu w zaplanowaniu i realizacji kampanii. <p>Punktem wyjścia do wyceny kosztów tworzenia materiałów reklamowych oraz zakupu mediów będzie kosztorys przedstawiony przez Wykonawcę w ofercie na realizację niniejszego zamówienia. Przy czym Wykonawca może zaproponować korzystniejsze warunki cenowe realizacji konkretnych działań/ świadczeń, biorąc pod uwagę specyfikę działań przewidzianych w nagrodzonym pomysłu na kampanię. W przypadku realizacji działań w nagrodzonej kampanii konkursowej nieuwjętych rodzajowo w kosztorysie Wykonawcy na realizację zamówienia – Wykonawca dokona wyceny takich działań w oparciu o średnie ceny rynkowe (Zamawiający zastrzega sobie prawo wymagania przedstawienia informacji lub dokumentów potwierdzających rzetelność takiego szacowania, np. wyciągi z cenników/ stron internetowych).</p> <p>Koszty obsługi przez Wykonawcę realizacji nagrodzonych kampanii konkursowych zawierają w sobie wszelkie prowizje za zakup mediów dla nagrodzonych kampanii konkursowych.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Zawarcie przez Wykonawcę ze zwycięskimi organizacjami pozarządowymi umowy na realizację kampanii konkursowych, regulujące zakres świadczeń oraz sposób realizacji kampanii wchodzących w skład nagrody. Wykonawca zrealizuje wszelkie

czynności formalno-prawne związane z przekazaniem nagrody (w tym sfinansowanie ewentualnych kosztów wynikających z obowiązków podatkowych Laureatów konkursu). Projekt umowy zostanie uzgodniony z Zamawiającym. Umowa będzie gwarantowała zapewnienie przez Wykonawcę:

- bieżącej współpracy z nagrodzoną organizacją w realizacji kampanii
- monitoringu realizacji kampanii (raportowanie Zamawiającemu oraz laureatowi konkursu – nie rzadziej niż raz na miesiąc)
- terminowej realizacji działań (emisji materiałów oraz ich przygotowania). Za działania lub zaniechania podmiotów, którym Wykonawca powierzył wykonanie Zadania Wykonawca odpowiada jak za własne. W przypadku nieprawidłowej realizacji działań przez Wykonawcę w ramach kampanii zastosowanie mają kary umowne.
- raportu poemisyjnego potwierdzającego prawidłową realizację świadczeń będących przedmiotem nagrody w konkursie, nie później niż w ciągu 30 dni od zakończenia realizacji ostatniego działania.

Zadanie 4.6.2. Przeprowadzenie działań uzupełniających zaproponowanych przez Wykonawcę:

Działania będą prowadzone na podstawie przygotowanej Strategii i Koncepcji kreatywnej, w ramach maksymalnego budżetu (maksymalnej szacunkowej wartości) na działania uzupełniające.

Wykonawca proponuje w ofercie realizację poniższych działań uzupełniających, w tym:

1. Działanie angażujące np. konkurs o zasięgu co najmniej 500 uczestników
2. Udział ambasadora/ lidera opinii/ influencera w telewizji/ telewizjach (działanie nie obejmuje lokowania w serialach)
3. Działanie wykorzystujące narzędzia lub formaty reklamowe w kanale mobile
4. Reklama kinowa
5. Wpisy na jakościowy i wysokozasięgowych blogach/ vlogach
6. Działanie niestandardowe o zasięgu co najmniej 10 000 odbiorców/ UU
7. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 100 000 odbiorców/ UU
8. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 200 000 odbiorców/ UU
9. Działanie promocyjne o zasięgu co najmniej 300 000 odbiorców/ UU

Budżet maksymalny (maksymalna szacunkowa wartość) przewidziany na działania uzupełniające wynosi **1 000 000 zł netto**.

Sposób realizacji działań uzupełniających:

1. Przed realizacją działań uzupełniających Wykonawca przekaże do akceptacji Zamawiającego szczegółowy plan działań wraz z ich wyceną. Działania uzupełniające będą realizowane przez Wykonawcę na podstawie planu zaakceptowanego przez Zamawiającego, w terminach wskazanych przez Zamawiającego. Zamawiający nie gwarantuje realizacji wszystkich działań uzupełniających, każdorazowo będą one uruchamiane po akceptacji Zamawiającego.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Punktem wyjścia do realizacji działań uzupełniających będzie każdorazowo Plan etapu, na podstawie którego Wykonawca przedstawi propozycję koncepcji poszczególnych materiałów i działań. 3. Po akceptacji przez Zamawiającego koncepcji działań, Wykonawca w ciągu maksymalnie 30 dni roboczych przygotowuje i przekazuje Zamawiającemu materiał lub zrealizuje działanie. 4. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury uwag do materiałów. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek dostosowany do zakresu poprawek – nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych. 5. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania materiałów lub realizacji działań uwzględniają wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem / realizacją lub publikacją, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora (w szczególności wizerunków ambasadorów / liderów opinii), praw do zdjęć i grafik, koszty publikacji / emisji. Materiały i działania będą opierały się na Koncepcji kreatywnej.
<p>Zadanie 5: Monitorowanie i raportowanie realizacji Kampanii</p>	<p>Wykonawca jest zobowiązany na bieżąco kontrolować realizację wskaźników Kampanii realizowanej w internecie oraz optymalizować ją w celu osiągnięcia parametrów tej kampanii.</p> <p>Wykonawca jest zobowiązany prowadzić raportowanie z realizacji zadań w ramach niniejszego zamówienia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Raporty miesięczne – podsumowujące działania zrealizowane w poszczególnych miesiącach realizacji kampanii, zawierające co najmniej: <ul style="list-style-type: none"> • informacje nt. osiągniętych wskaźników kampanii • raporty poemisyjne/ potwierdzenia emisji materiałów, referencyjny zakres raportu: <ul style="list-style-type: none"> ○ display: liczba emisji poszczególnych formatów reklamowych, CTR (Click Through Rate), widoczność (wg definicji IAB: minimum 50% kreacji widoczne przez co najmniej 1 sekundę), statystyki wyświetleń i UU poszczególnych formatów ○ video: liczba emisji, CTR, widoczność (wg definicji IAB: minimum 50% kreacji widoczne przez co najmniej 1 sekundę), statystyki obejrzeń/ wyświetleń i UU poszczególnych video, a na wniosek Zamawiającego: średni czas spędzony na video, VCR (Video Completion Rate), ○ publikacje: statystyki Page views i UU na poszczególnych publikacjach (artykuły sponsorowane itp.), a na wniosek Zamawiającego: średni czas spędzony na artykule • elektroniczne wersje wyemitowanych materiałów • wnioski dotyczące dotychczas zrealizowanych działań i ich rezultatów • zestawienie kosztów realizacji Kampanii na podstawie, których nastąpi rozliczenie Kampanii z Wykonawcą. 2. Raporty etapów – podsumowujące działania zrealizowane w poszczególnych etapach Kampanii, zawierające co najmniej: <ul style="list-style-type: none"> • informacje nt. osiągniętych wskaźników Kampanii, w szczególności wskaźników zadeklarowanych w ofercie Wykonawcy. • wnioski dotyczące dotychczas zrealizowanych działań i ich rezultatów. 3. Raport na koniec kampanii z realizacji całego Zadania, przesłany do Zamawiającego do 7 grudnia 2020 r.

4. Raporty specjalne – przygotowane na wniosek Zamawiającego np. raportów tygodniowych zawierających podsumowanie głównych lub wybranych działań i wskaźników.

Na potrzeby rozliczenia działań prowadzonych przez Wykonawcę, Zamawiający może zażądać przedstawienia:

- aktualnych cenników potwierdzonych przez wydawców prasowych lub internetowych, na podstawie których były realizowane działania prasowe lub internetowe, np. poprzez podpisanie bezpośrednio na dokumencie przez uprawnionego pracownika wydawcy (lub dokumentów równoważnych)
- potwierdzenia przez wydawców prasowych lub internetowych emisji materiałów oraz osiągniętych wskaźników mediowych np. potwierdzone raporty poemisyjne (lub dokumentów równoważnych)
- potwierdzenia statystyk działań internetowych z systemu Google Analytics lub systemu równoważnego, umożliwiającego wiarygodną weryfikację danych przedstawianych przez Wykonawcę, w tym potwierdzenie, że ruch nie jest generowany przez boty.

Statystyki liczby UU na stronach gov.pl lub obywatel.gov.pl lub stronach e-usług, którzy zostali przekierowani z działań internetowych będą mierzone systemem zapewnianym przez Zamawiającego (Google Analytics lub równoważny). W Google Analytics będzie włączone wykluczenie ruchu generowanego przez boty. Każde działanie w ramach kampanii powinno być mierzone kodem trackującym tak, aby Wykonawca mógł wskazać źródła ruchu w podziale na poszczególne kanały.

Wykonawca przedstawi raport etapu i raport miesięczny w ciągu 7 dni roboczych od zakończenia danego miesiąca rozliczeniowego lub etapu Kampanii. Raport musi być podpisany przez osobę upoważnioną oraz dostarczony do Zamawiającego co najmniej w formie elektronicznej (emailem lub na płycie CD /DVD, lub na pendrive).

Szczegółowy zakres raportów etapów i raportów miesięcznych zostanie uzgodniony przez Zamawiającego i Wykonawcę po zawarciu umowy, biorąc pod uwagę specyfikę działań zaproponowanych przez Wykonawcę w ofercie.

Wszystkie powstałe w ramach Kampanii materiały, które będą wykorzystywane w mediach elektronicznych muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnością (spełniać standardy WCAG 2.0⁴, zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych (Dz.U. 2012 poz. 526 z późn. zm.).

Elementy obowiązkowe materiałów video:

1. Napisy rozszerzone, które obok dialogów zawierają wszystkie inne informacje o warstwie dźwiękowej niezbędne do rozumienia akcji (np.: muzyka w tle itd.). Napisy powinny być przygotowane w taki sposób, aby można je było zintegrować z nagraniem np. w serwisie YouTube (np.: w formacie SRT) lub aby mogły zostać nałożone w pliku video. Jeżeli materiały będą przekazane w osobnym pliku, muszą zawierać kody czasu, które umożliwią wyświetlanie napisu w odpowiednim czasie;

Dostępność materiałów cyfrowych

⁴ Aktualna wersja wytycznych WCAG znajduje się pod linkiem: <http://www.fdc.org.pl/wcag2/>

	<p>2. Transkrypcja – plik tekstowy, który zawiera pełną transkrypcję dźwięku i obrazu. Dodatkowo dla wybranych materiałów video Wykonawca przygotowuje ich wersje z audiodeskrypcją lub z tłumaczem języka migowego (zgodnie z wyceną zawartą w kosztorysie realizacji zamówienia).</p>
<p>Sposób bieżącej współpracy Wykonawcy z Zamawiającym</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. W celu realizacji zadań oraz komunikacji z Zamawiającym, Wykonawca gwarantuje kontakt (telefoniczny i mailowy) z członkiem zespołu (koordynatorem realizacji kampanii) w dni robocze w godzinach 9.00 – 17.00. 2. W razie wystąpienia sytuacji kryzysowych lub innych nagłych zdarzeń Wykonawca zapewnia całodobowy kontakt z koordynatorem realizacji Kampanii. 3. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu wykonane elementy przedmiotu zamówienia najpóźniej w ciągu 7 dni od dnia ich emisji oraz na nośniku elektronicznym po zakończeniu każdego z etapów Kampanii. 4. Wykonawca zobowiązuje się przechowywać materiały robocze (video) przez okres 12 miesięcy od ich emisji. 5. Jeżeli Zamawiający nie wskazuje w OPZ, terminu wyrażonego w dniach roboczych, wówczas jako termin należy rozumieć dni kalendarzowe.

Załączniki:

1. Informacja nt. ogólnego zakresu zadań agencji PR
2. Założenia konkursu dla organizacji pozarządowych poświęconego obszarowi bezpieczeństwa w sieci (wstępna wersja założeń)
3. Prezentacja nt. założeń projektu „Kampanie edukacyjno-informacyjne”
4. **Wstępny zarys strategii działań PR** w ramach Kampanii, przygotowany przez wykonawcę wybranego w osobnym zamówieniu.