

Załącznik nr 1.1 do SIWZ

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA dla części nr 1

Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej Funduszy Europejskich w województwie pomorskim w 2020 roku

Część I:

Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej Funduszy Europejskich w województwie pomorskim w 2020 roku w zakresie: Kreacja graficzna, reklama w przestrzeni publicznej i reklama w mediach społecznościowych

1. Założenia kampanii

1. Województwo pomorskie w ramach działań informacyjno-promocyjnych w zakresie Funduszy Europejskich (FE) realizuje cyklicznie, co roku na jesieni, kampanie informacyjno-promocyjne, upowszechniające wśród mieszkańców woj. pomorskiego m.in. korzyści i efekty wykorzystania Funduszy Europejskich, ich znaczenie dla rozwoju regionu i ich wpływu na poprawę jakości życia mieszkańców. Są to kampanie o szerokim zasięgu, skierowane do mieszkańców województwa pomorskiego, wykorzystujące różnorodne narzędzia komunikacyjne. Kampania Funduszy Europejskich 2020 w województwie pomorskim (Kampania) ma mieć charakter efektywnościowy tj. prezentujący rezultaty wdrażania Funduszy Europejskich i ich oddziaływanie w województwie pomorskim poprzez przykłady projektów zrealizowanych bądź realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego 2014-2020 (RPO WP) oraz ich efekty. Przykładowe obszary tematyczne (projekty), które prezentowane będą w ramach kampanii, to m.in. przedsiębiorczość, innowacje, edukacja, zdrowie, usługi społeczne, rewitalizacja, zatrudnienie, transport, środowisko, energia. Dodatkowo w 2020 roku, ze względu na szczególną sytuację, działania Unii Europejskiej ukierunkowane są w dużym stopniu na zwalczanie skutków pandemii COVID-19, gdzie Europejskie Fundusze Strukturalne i Inwestycyjne odgrywają niezwykle ważną rolę w skutecznym przeciwdziałaniu negatywnym skutkom pandemii. Kampania ma podkreślić znaczenie wkładu Unii Europejskiej i Funduszy Europejskich w walkę z COVID-19 oraz jego skutkami dla zdrowia mieszkańców i gospodarki Pomorza.
2. Głównymi celami kampanii w 2020 r. będą:
 - a) wzrost świadomości wpływu FE na rozwój całego województwa pomorskiego,
 - b) wzrost świadomości wpływu FE na osobiste życie mieszkańców województwa pomorskiego,
 - c) wzrost świadomości różnorodności obszarów wspieranych z FE, znajomości celów, obszarów i działań, na które przeznaczane są FE w województwie pomorskim,
 - d) zapewnienie szerokiej akceptacji społecznej dla działań rozwojowych przeprowadzanych przy pomocy FE,
 - e) zapewnienie wysokiego poziomu świadomości mieszkańców na temat roli Funduszy Europejskich w zwalczaniu pandemii COVID-19 i jej negatywnych skutków, w tym szybkiego i elastycznego przekierowania środków na te cele.
3. Kampania skierowana będzie do ogółu społeczeństwa (grupa wiekowa 18 – 65+), główny przekaz kampanii ukierunkowany zostanie na osoby będące ostatecznymi odbiorcami działań

w ramach RPO WP na lata 2014-2020. Dobór treści i narzędzi powinien być zdywersyfikowany ze względu na złożoność grupy docelowej.

4. Strona docelowa kampanii: www.rpo.pomorskie.eu

5. Główne przesłanie kampanii:

- *Fundusze Europejskie wspierają rozwój Pomorza już od wielu lat a teraz, w czasach pandemii, w szczególny sposób dbają o ochronę zdrowia i życia oraz dobrobytu Pomorzan*

Przesłanie to opiera się na dwóch wątkach:

- wieloletnie, wszechstronne wsparcie rozwoju Pomorza z wykorzystaniem FE
FE mają być przedstawione jako czynnik, który realnie i pozytywnie wpływa na cały region jak i na życie pojedynczego człowieka i jego bezpośrednie otoczenie; do prezentacji efektów wykorzystania FE zastosowane zostaną m.in. dane liczbowe dotyczące środków finansowych pozyskanych z FE (pokazywane m.in. w perspektywie czasowej, geograficznej lub tematycznej),
- efekty wykorzystania Funduszy Europejskich w województwie pomorskim na walce z COVID-19

Ukazanie działań związanych z walką z pandemią w województwie pomorskim, które były współfinansowane z Funduszy Europejskich.

Przekaz kampanii ma wywoływać pozytywne odczucia wobec efektów wdrażania FE w województwie pomorskim. Dodatkowo powinien również zwiększać świadomość odbiorcy, o tym do jakich instytucji można składać wnioski o dofinansowanie z Funduszy Europejskich oraz w jakich można uzyskać informacje na ich temat.

Robocze hasło kampanii *#100 złotych na sekundę* nawiązywać ma do łącznej kwoty środków europejskich pozyskanych przez województwo pomorskie od czasu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej: 48 mld zł przez 16 lat. Pozwoliło to na realizację ponad 36 tys. różnych projektów.

6. Kreacja kampanii powinna uwzględniać poniższe elementy:

- Kreacja musi być unikatowa, oryginalna i stworzona specjalnie na potrzeby przygotowania i realizacji przedmiotowego zamówienia.
- Kreacja graficzna kampanii opierać się będzie na infografikach i formach nawiązujących do nich.
- Projekty graficzne powinny być estetyczne, proste, czytelne i nowoczesne.
- Kreacja powinna być dla odbiorcy łatwa w odbiorze, przyjemna, skracająca dystans, nie stwarzająca wrażenia materiału o charakterze formalnym, urzędowym.
- Kreacja powinna wpływać na pozytywne skojarzenia wobec FE, nie postrzeganie ich jako zagadnienia bardzo skomplikowanego, nieprzystępnego i nużącego.
- Utrzymanie balansu między treścią angażującą, a stricte informacyjną.
- Wszystkie elementy kreacji graficznej powinny być spójne, projekty używane w różnych narzędziach mają się wzajemnie uzupełniać;
- Wskazane, żeby wszystkie elementy kreacyjne łączył key visual/ brand hero/inny element (łącznik), np. graficzne ujęcie roboczego hasła kampanii *#100 złotych na sekundę*;
- Kreacja powinna mieć charakter uniwersalny: nadający się do realizacji we wszystkich narzędziach i kanałach stosowanych w kampanii;
- Kreacja powinna mieć charakter uniwersalny: uwzględniający złożoność grupy odbiorców (różne grupy wiekowe, miejsce zamieszkania, wykształcenie etc.).
- W przypadku wykorzystywania w projektach graficznych zdjęć wyklucza się użycie zdjęć stockowych.

Pozyskanie wszelkich ewentualnych zgód dotyczących wykorzystania wizerunku oraz przetwarzania danych osobowych należy do Wykonawcy. Zgody dotyczące wykorzystania wizerunku powinny dotyczyć przedmiotowej kampanii oraz innych działań promocyjnych i informacyjnych prowadzonych przez Zamawiającego, ministerstwo właściwe ds. rozwoju regionalnego, organy i instytucje Unii Europejskiej.

Kampania musi odpowiadać standardom informacyjno-promocyjnym dotyczącym dostępności wskazanym w Wytycznych Ministra Inwestycji i Rozwoju w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020 (m.in. używany jest niestereotypowy, zróżnicowany przekaz; stosowana jest czcionka nieszyfrowana).

<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/>

7. Kanały dotarcia

- citylighty,
- reklama na peronach,
- reklama na tyłach autobusów regionalnych,
- Facebook,
- Instagram
- prasa regionalna (**publikacja nie jest objęta niniejszą częścią zamówienia*)

8. Czas trwania kampanii: jesień 2020 r., w okresie październik-listopad 2020 (+/- 1 tydzień na początku kampanii). Kampania musi się zakończyć najpóźniej 27 listopada 2020.

2. Kreacja graficzna

1. Wykonawca przygotowuje w oparciu o założenia kampanii opisane przez Zamawiającego elementy kreacji graficznej kampanii (projekty graficzne).
2. Projekty graficzne oznakowane będą znakami wskazanymi przez Zamawiającego. W dniu podpisania umowy Zamawiający przekaże Wykonawcy zestawy znaków wraz z wytycznymi dotyczącymi ich prawidłowego stosowania. Ponadto w dniu podpisania umowy Zamawiający dostarczy Wykonawcy materiał źródłowy w postaci danych do umieszczenia na infografikach oraz pozostałych projektach graficznych.
3. W terminie do 7 dni od podpisania umowy Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekty graficzne. Zamawiający w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania poszczególnych projektów graficznych może zgłosić do nich uwagi i zastrzeżenia lub je zatwierdzić. Wykonawca uwzględni uwagi i zastrzeżenia i przekaże kolejną wersję projektów graficznych w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania uwag i zastrzeżeń.
4. W trakcie realizacji projektów graficznych, założenia artystyczne i techniczne będą podlegać modyfikacjom do ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego. W przypadku uwag Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia poprawek, aż do pełnej akceptacji Zamawiającego.
5. Wykonawca przygotowuje następujące projekty graficzne:
 - a) 4 różne projekty całostronicowych reklam prasowych w formie infografik wraz z dostosowaniem projektów do publikacji w gazecie, **publikacja nie jest objęta niniejszą częścią zamówienia*
 - b) 1 projekt graficzny plakatu informacyjnego w formatach dostosowanych do ekspozycji na peronach Szybkiej Kolei Miejskiej oraz Pomorskiej Kolei Metropolitalnej oraz na nośniki typu Citylight na terenie województwa pomorskiego,
 - c) 1 projekt graficzny reklamy na całe tyły autobusów wraz z dostosowaniem projektu do wyklejenia tyłów autobusów,

- d) 4 projekty graficzne w formie infografik na potrzeby promocji na portalu Facebook, uwzględniających wymogi portalu Facebook w zakresie promowania treści,
- e) 2 projekty reklamy w formie karuzeli (3 slajdy) wraz z dostosowaniem do emisji na portalu Facebook i Instagram,
- f) 2 projekty reklamy dostosowanej do emisji w Instastories,
- g) 2 projekty reklamy na ekrany wizyjne: każda reklama w formie 3 plansz, które prezentowane będą jako slide show; każdy projekt w wersji pionowej 1080x1920 px (72 dpi) i wersji poziomej w rozdzielczości 1920x1080 px (72 dpi). **emisja na ekranach wizyjnych nie jest objęta niniejszym zamówieniem*

Wykonawca przeniesie na Zamawiającego bezwarunkowo na własność całość majątkowych praw autorskich do wszelkich produktów powstałych w ramach kreacji i realizacji przedmiotu zamówienia, oraz udzieli Zamawiającemu zgody na wykonywanie względem nich praw zależnych. Wykonawca prześle Zamawiającemu wszystkie projekty w formie plików otwartych.

3. Citylighty

- 1. Wykonawca przeprowadzi kampanię na nośnikach typu citylight zlokalizowanych na terenie województwa pomorskiego.
- 2. Wykonawca wydrukuje plakaty [według projektu o którym mowa w ust.2 pkt.5 lit b)] w liczbie niezbędnej do zamieszczenia na 30 nośnikach typu citylight o wymiarach 1,8 x 1,2 m (+/- 10%).
- 3. Wykonawca zakupi powierzchnię na: **30 nośnikach typu citylight** o wymiarach 1,8 x 1,2 m (+/- 10%) . Wykonawca podejmie wszystkie niezbędne działania w celu zamieszczenia plakatów na nośnikach zewnętrznych, w tym umieszczenia plakatów na ww. nośnikach oraz poniesie wszystkie związane z tym koszty. Wykonawca zobowiązuje się do kontroli jakości umieszczonej reklamy, konserwacji ekspozycji polegającej na wymianie zniszczonych reklam na nowe oraz wszelkich czynności niezbędnych do utrzymania wysokiego poziomu ekspozycji w trakcie trwania kampanii reklamowej. **Czas trwania ekspozycji: miesiąc (+/- 2 dni na początku i końcu trwania kampanii).**
- 4. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu lokalizacji nośników do wykorzystania w ramach kampanii. Nośniki muszą być zlokalizowane przy głównych ciągach komunikacyjnych i głównych arteriach komunikacyjnych. Wykonawca przedstawi propozycje listy nośników w terminie do 7 dni od podpisania umowy. Zamawiający w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania listy może zgłosić do niej uwagi i zastrzeżenia lub ją zatwierdzić. Wykonawca uwzględni uwagi i zastrzeżenia i prześle kolejną wersję listy w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania uwag i zastrzeżeń. Ostateczna lista nośników wykorzystywanych w ramach kampanii zostanie uzgodniona z Zamawiającym i przez niego zaakceptowana.
- 5. Wykonawca dokona demontażu plakatów oraz poniesie wszystkie związane z tym koszty. Zamawiający nie wymaga zdejmowania czy zaklejania plakatów z nośników w terminie kończącym ich emisję, jednak ewentualna emisja dłuższa, niż określono, będzie realizowana na koszt Wykonawcy.

4. Reklama na peronach

- 1. Wykonawca przeprowadzi kampanię w gablotach przeznaczonych do ekspozycji plakatów na peronach Pomorskiej Kolei Metropolitalnej oraz PKP Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście.
- 2. Wykonawca wydrukuje plakaty [według projektu o którym mowa w ust. 2 pkt.5 lit b)] w liczbie niezbędnej do zamieszczenia w **30 gablotach: 10 na peronach Pomorskiej Kolei Metropolitalnej (w rozmiarze A1) i 20 na peronach PKP Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście (w rozmiarze A0)**
- 3. Wykonawca zakupi powierzchnię w 30 gablotach: 10 na peronach Pomorskiej Kolei Metropolitalnej i 20 na peronach PKP Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście Sp. z o.o. (możliwa

ekspozycja na wszystkich peronach, na której zatrzymują się pociągi przewoźnika). Wykonawca podejmie wszystkie niezbędne działania w celu zamieszczenia plakatów w gablotach, w tym umieszczenia plakatów na ww. nośnikach oraz poniesie wszystkie związane z tym koszty. Wykonawca zobowiązuje się do kontroli jakości umieszczonej reklamy, konserwacji ekspozycji polegającej na wymianie zniszczonych reklam na nowe oraz wszelkich czynności niezbędnych do utrzymania wysokiego poziomu ekspozycji w trakcie trwania kampanii reklamowej. Czas trwania ekspozycji: miesiąc (+/- 2 dni na początku i końcu trwania kampanii).

4. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu lokalizacji gablot do wykorzystania w ramach kampanii. Wykonawca przedstawi propozycje listy gablot w terminie do 7 dni od podpisania umowy. Zamawiający w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania listy może zgłosić do niej uwagi i zastrzeżenia lub ją zatwierdzić. Wykonawca uwzględni uwagi i zastrzeżenia i przekaże kolejną wersję listy w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania uwag i zastrzeżeń. Ostateczna lista gablot wykorzystywanych w ramach kampanii zostanie uzgodniona z Zamawiającym i przez niego zaakceptowana.
5. Wykonawca dokona demontażu plakatów oraz poniesie wszystkie związane z tym koszty. Zamawiający nie wymaga zdejmowania czy zaklejania plakatów z nośników w terminie kończącym ich emisję, jednak ewentualna emisja dłuższa, niż określono, będzie realizowana na koszt Wykonawcy.

5. Reklama na tyłach autobusów

1. Wykonawca przeprowadzi kampanię na tyłach autobusów (autokarów) należących do przedsiębiorstw prowadzących usługi w zakresie transportu osobowego obsługujących stałe połączenia autobusowe o charakterze regionalnym na terenie województwa pomorskiego. Wykluczone jest realizowanie kampanii na autobusach miejskich na terenie Gdańska, Gdyni, Sopotu i Słupska
2. Wykonawca wydrukuje reklamę na **całe tyły autobusów** [według projektu o którym mowa w ust. 2 pkt.5 lit c)] w liczbie niezbędnej do zamieszczenia **na minimum 40 autobusach**.
3. Wykonawca zakupi powierzchnię na minimum 40 autobusach. Wykonawca podejmie wszystkie niezbędne działania w celu zamieszczenia reklam na autobusach, w tym wyklejenie autobusów oraz poniesie wszystkie związane z tym koszty. Wykonawca zobowiązuje się do kontroli jakości umieszczonej reklamy, konserwacji ekspozycji polegającej na wymianie zniszczonych reklam na nowe oraz wszelkich czynności niezbędnych do utrzymania wysokiego poziomu ekspozycji w trakcie trwania kampanii reklamowej. **Czas trwania ekspozycji: miesiąc (+/- 2 dni na początku i końcu trwania kampanii)**.
4. Każdy z autobusów, na których będzie się znajdowała przedmiotowa reklama musi być użytkowany (odbywać kursy) co najmniej 1 raz dziennie od poniedziałku do piątku. W przypadku awarii lub zniszczenia pojazdu skutkującym niewykonywaniem przez pojazd kursu przez dłużej niż 3 dni Wykonawca zapewni zamieszczenie reklamy na autobusie zastępczym.
5. Trasy autobusów wykorzystywanych przy realizacji kampanii muszą obejmować (łącznie) wszystkie powiaty ziemskie województwa pomorskiego: 1)gdański, 2)nowodworski, 3) malborki, 4)sztumski, 5)kwidzyński, 6)tczewski, 7)starogardzki, 8)kościerski, 9) bytowski, 10) człuchowski, 11)chojnicki, 12)kartuski, 13)wejherowski, 14)pucki, 15)lęborski, 16)słupski
6. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu listy autobusów, na których będzie przeprowadzona kampania, wraz z informacją o częstotliwości wykonywanych kursów oraz trasą kursów. Wykonawca przedstawi propozycję listy w terminie do 7 dni od podpisania umowy. Zamawiający w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania listy może zgłosić do niej uwagi i zastrzeżenia lub ją zatwierdzić. Wykonawca uwzględni uwagi i zastrzeżenia i przekaże kolejną wersję listy w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania uwag i zastrzeżeń. Ostateczna lista autobusów wykorzystywanych w ramach kampanii zostanie uzgodniona z Zamawiającym i przez niego zaakceptowana.

7. Wykonawca dokona demontażu reklam oraz poniesie wszystkie związane z tym koszty. Zamawiający nie wymaga zdejmowania czy zaklejania reklam z nośników w terminie kończącym ich emisję, jednak ewentualna emisja dłuższa, niż określono, będzie realizowana na koszt Wykonawcy.

6. Media Społecznościowe

1. Wykonawca przeprowadzi kampanię w mediach społecznościowych tj. na portalach Facebook i Instagram. Kampania będzie odbywała się z wykorzystaniem profili/ stron Zamawiającego na wskazanych portalach.
2. Kampania **na portalu Facebook** przeprowadzona zostanie w następujący sposób:
 - a) Wykonawca przeprowadzi kampanię na portalu Facebook na profilu/stronie wskazanej przez Zamawiającego.
 - b) Wykonawca przeprowadzi **promocję 4 infografik** [według projektu o którym mowa w ust.2 pkt.5 lit d)] minimalny **zasięg płatny każdej z infografik osiągnie min.50 tys.** (capping 3), przy geotargetowaniu na województwo pomorskie. Minimalny czas promowania każdej z infografik: 7 dni.
 - c) Wykonawca przeprowadzi **promocję 2 reklam w formie karuzeli** [według projektu o którym mowa w w ust.2 pkt.5 lit e)] minimalny **zasięg płatny każdej z reklam osiągnie min. 100 tys.** (capping 3), przy geotargetowaniu na województwo pomorskie. Minimalny czas promowania każdej z reklam: 7 dni.
 - d) Wykonawca przeprowadzi **promocję 15 postów** przygotowanych i opublikowanych przez Zamawiającego. Minimalny **zasięg płatny każdego ze wskazanych przez Zamawiającego postów osiągnie min. 50 tys.** (capping 3), przy geotargetowaniu na województwo pomorskie. Wskazane przez Zamawiającego posty mogą mieć charakter tekstowy, graficzny, zdjęciowy lub multimedialny. Rozpoczęcie promowania każdego z postów będzie odbywało się na wskazanie Zamawiającego przesłane na adres poczty elektronicznej dzień roboczy przed rozpoczęciem. Minimalny czas promowania każdego z postów: 7 dni.
 - e) Wykonawca zobowiązuje się niezwłocznie powiadomić Zamawiającego o wszelkich powodach opóźnienia rozpoczęcia realizacji promowania postów, o których mowa w lit.d) z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, w szczególności związanych z właściwościami postu oraz z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, w szczególności wynikających ze zmian wprowadzonych przez portal Facebook.
3. Kampania **na portalu Instagram** przeprowadzona zostanie w następujący sposób:
 - a) Wykonawca przeprowadzi kampanię na portalu Instagram na profilu/stronie wskazanym przez Zamawiającego
 - b) Wykonawca przeprowadzi **promocję 2 reklam w formie karuzeli** [według projektu o którym mowa w ust.2 pkt.5 lit e)] minimalny **zasięg płatny każdej z reklam osiągnie min. 60 tys.** (capping 3), przy geotargetowaniu na województwo pomorskie. Minimalny czas promowania każdej z reklam: 7 dni.
 - c) Wykonawca przeprowadzi **promocję 2 reklam w formule Instastories** [według projektu o którym mowa w ust. 2 pkt.5 lit f)] minimalny **zasięg płatny każdej z reklam osiągnie min. 40 tys.** (capping 3), przy geotargetowaniu na województwo pomorskie. Minimalny czas promowania każdej z reklam: 7 dni.
4. Zamawiający nada Wykonawcy niezbędne uprawnienia, które umożliwią mu prawidłowe prowadzenie promocji na portalach społecznościowych. Wykonawca zobowiązuje się, że będzie działał zgodnie z regulaminem ww. portali, uwzględniając również wszelkie zmiany w funkcjonowaniu serwisów, zgodnie z datą ich wprowadzenia, a reakcja i ewentualne wprowadzanie poprawek będzie odbywało się w terminie maksimum dwóch dni roboczych od wprowadzenia zmian.

8. Harmonogram kampanii

1. Wykonawca opracuje i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji harmonogram przeprowadzenia kampanii w ciągu 7 dni od podpisania umowy. Zamawiający w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania propozycji harmonogramu może zgłosić do niego uwagi i zastrzeżenia lub zatwierdzić. Wykonawca uwzględni uwagi i zastrzeżenia i przekaże kolejną wersję harmonogramu w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania uwag i zastrzeżeń. Ostateczny harmonogram zostanie uzgodniony z Zamawiającym i przez niego zaakceptowany.
2. Harmonogram będzie uwzględniał co najmniej terminy realizacji poszczególnych elementów kampanii, tj.:
 - a) termin ekspozycji citylightów,
 - b) termin ekspozycji plakatów na peronach,
 - c) termin ekspozycji reklam na autobusach,
 - d) terminy publikacji i czas promocji 4 infografik na portalu Facebook,
 - e) terminy publikacji i czas promocji 2 reklam w formie karuzeli na portalu Facebook,
 - f) terminarz publikacji przez Zamawiającego 15 postów i czas promocji postów, którą przeprowadzi Wykonawca,
 - g) terminy publikacji i czas promocji 2 reklam w formie karuzeli na portalu Instagram,
 - h) terminy publikacji i czas promocji 2 reklam w formule Instastories na portalu Instagram,
 - i) termin dostarczenia raportu z realizacji kampanii.
3. Wykonawca zobowiązuje się do realizacji kampanii zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem. W uzasadnionych przypadkach Zamawiający i Wykonawca mogą uzgodnić zmiany w harmonogramie w trakcie realizacji umowy.

9. Raport

Wykonawca przygotuje i dostarczy Zamawiającemu w terminie do 5 dni roboczych po zakończeniu kampanii raportu z realizacji kampanii zawierający co najmniej:

1. pliki graficzne związane z kreacją kampanii:
 - a) 4 całostronicowe reklamy prasowe w formie infografik wraz z dostosowaniem projektów do publikacji w gazecie (plik edytowalny z załączonymi fontami: indd, ai, cdr, pdf),
 - b) 1 projekt graficzny plakatu informacyjnego w formatach dostosowanych do ekspozycji na peronach Szybkiej Kolei Miejskiej oraz Pomorskiej Kolei Metropolitalnej oraz na nośniki typu Citylight na terenie województwa pomorskiego, (plik edytowalny z załączonymi fontami: indd, ai, cdr, pdf),
 - c) 1 projekt graficzny reklamy na całe tyły autobusów wraz z dostosowaniem projektu do wyklejenia tyłów autobusów, (plik edytowalny z załączonymi fontami: indd, ai, cdr, pdf),
 - d) 4 projekty graficzne w formie infografik na potrzeby promocji na portalu Facebook, uwzględniających wymogi portalu Facebook w zakresie promowania treści (plik edytowalny z załączonymi fontami: psd, indd, ai, cdr, pdf),
 - e) 2 projekty reklamy w formie karuzeli (3 slajdy) wraz z dostosowaniem do emisji na portalu Facebook i Instagram, (plik pojedynczych slajdów, edytowalne z załączonymi fontami: psd, indd, ai, cdr, pdf),
 - f) 2 projekty reklamy dostosowanej do emisji w Instastories, (plik edytowalny z załączonymi fontami: psd, indd, ai, cdr, pdf),
 - g) 2 projekty reklamy na ekrany wizyjne: każda reklama w formie 3 plansz, które prezentowane będą jako slide show; każdy projekt w wersji pionowej czyli 1080x1920 px (72 dpi) i wersji

poziomej w rozdzielczości 1920x1080 px (72 dpi), (plik pojedynczych plasz, edytowalne z załączonymi fontami: psd, indd, ai, cdr, pdf).

2. listę gablot na peronach wraz z adresami, na których eksponowane były plakaty oraz zdjęcia minimum 6 przykładowych gablot z zamieszczonym plakatem,
3. listę nośników typu citylight wraz z adresami, na których eksponowane były plakaty oraz zdjęcia minimum 6 przykładowych nośników typu citylight z zamieszczonym plakatem,
4. listę autobusów wraz z trasami i częstotliwościami kursowania, na których eksponowane były reklamy oraz zdjęcia minimum 6 przykładowych autobusów z zamieszczoną reklamą,
5. raport Facebooka zawierający statystyki dot. kampanii przeprowadzonej na Facebooku,
6. raport Instagram zawierający statystyki dot. kampanii na Instagram.