



Załącznik nr 1 do PPU

Opis przedmiotu zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie kampanii świadomościowej dot. wdrażania EFS+ w województwie opolskim w ramach projektu pn. „Plan Działań Pomocy Technicznej Instytucji Pośredniczącej programu regionalnego Fundusze Europejskie dla opolskiego 2021-2027 – Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Opolu na rok 2025 – EFRR”.

Kampania ma na celu rozpowszechnienie informacji o osiągniętych efektach, oczekiwanych zmianach i spodziewanych rezultatach programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego w obszarach rynku pracy, edukacji i włączenia społecznego.

I. Cele kampanii:

1. Podniesienie poziomu świadomości mieszkańców z terenu województwa opolskiego oraz prezentowanie informacji na temat widoczności efektów wdrażania projektów EFS+.
2. Aktywizacja uczestników do udziału w aktualnie realizowanych projektach.

II. Zasięg kampanii:

Województwo opolskie.

III. Czas trwania kampanii:

Kampania będzie trwała do 5 grudnia 2025 r. ¹

IV. Harmonogram realizacji działań kampanii:

Wykonawca w ciągu 5 dni roboczych od zawarcia umowy przygotowuje i przekazuje Zamawiającemu harmonogram realizacji działań kampanii uwzględniający wszystkie narzędzia kampanii i planowane terminy ich emisji. Zamawiający w terminie 3 dni roboczych od dnia otrzymania ww. harmonogramu może zgłosić do niego uwagi i zastrzeżenia lub harmonogram zatwierdzić (mailowo). W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag, Wykonawca je uwzględni i przekaze kolejną wersję harmonogramu w terminie do 2 dni roboczych od dnia otrzymania uwag i zastrzeżeń. Harmonogram może ulegać zmianom w trakcie trwania kampanii. Każdorazowa zmiana harmonogramu wymaga mailowej akceptacji Zamawiającego.

V. Grupy docelowe kampanii:

¹ Wskazanie konkretnej daty jako maksymalnego terminu wynika z konieczności rozliczenia środków finansowych w okresie realizacji projektu.



1. Osoby dorosłe mieszkające lub uczące się lub pracujące na terenie woj. opolskiego.
2. Osoby dorosłe zainteresowane podnoszeniem kwalifikacji, aktywizacją zawodową, przedsiębiorcy oraz cudzoziemcy, osoby bezrobotne i poszukujące pracy.

VI. Przedmiot kampanii:

1. Przedmiotem kampanii są działania mające na celu podniesienie poziomu świadomości mieszkańców z terenu województwa opolskiego oraz prezentowanie informacji na temat widoczności efektów wdrażania projektów EFS+. Celem kampanii jest również zachęcenie potencjalnych uczestników (odbiorców wsparcia) do udziału w projektach aktualnie wdrażanych poprzez prezentację oferty tych projektów.
 - 1) Do 5 dni roboczych od podpisania umowy Zamawiający wskaże Wykonawcy dobre praktyki w ramach realizacji projektów EFS+, które zostaną wykorzystane w trakcie kampanii. Zamawiający przekaze Wykonawcy kontakty do osób, które wyrażą chęć uczestnictwa w kampanii. Zamawiający przekaze Wykonawcy kontakty w formie mailowej na adres wskazany w § 5 ust. 1 pkt 2 umowy.
 - 2) Wykonawca nawiąże kontakt z beneficjentami oraz z uczestnikami projektów EFS+, o których mowa w ust. 2. Po zadeklarowaniu udziału w kampanii Wykonawca uzyska od tych osób wszystkie dokumenty niezbędne do wykorzystania ich wizerunku w trakcie kampanii i przekaze kopie tych dokumentów Zamawiającemu przed podpisaniem protokołu odbioru wykonania przedmiotu zamówienia. Wykonawca na własny koszt dotrze do tych osób, w celu wykonania zdjęć i wywiadów, które następnie wykorzysta w ramach min. 4 uzgodnionych z Zamawiającym narzędzi kampanii. Wykonanie zdjęć i wywiadów przez Wykonawcę, a następnie wykorzystanie ich w kampanii jest warunkiem obowiązkowym. Wykonawca wykorzysta do udziału w kampanii minimum 2 beneficjentów wsparcia z Funduszy Europejskich, z listy wskazanej przez Zamawiającego. W przypadku nie wyrażenia zgody do udziału w kampanii minimum 2 beneficjentów Wykonawca za mailową zgodą Zamawiającego może odstąpić od tego warunku. Wykonawca przygotuje w konsultacji z Zamawiającym gotowe projekty oraz scenariusze reklam oraz wyprodukuje spoty przeznaczone do emisji w wymienionych w niniejszym OPZ mediach.
 - 2) Obowiązkowym elementem oznakowania materiałów oraz przekazów wytworzonych w ramach kampanii są wzory materiałów graficznych dla programu Fundusze Europejskie dla Opolskiego oraz zestawienie znaków oznaczających współfinansowanie unijne, bądź inne oznaczenia w zależności od potrzeb Zamawiającego zgodnie z wymogami określonymi w:



- a) Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021 – 2027 w zakresie informacji i promocji

https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/127192/Podrecznik_wnioskodawcy_i_beneficjenta_FE_2021_27w_zakresie_informacji_i_promocji.pdf

- b) Księżde Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021 – 2027

https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/128891/ksiega_marki_fe_styczen_2024.pdf,

- c) Dodatkowo Wykonawca skorzysta z logotypów zamieszczonych na stronie:

<https://funduszeue.opolskie.pl/jak-oznaczac-dokumenty-i-dzialania-informacyjno-promocyjne-w-projekcie>.

3. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania wszystkich materiałów zgodnie z warunkami określonymi w Standardach dostępności dla polityki spójności 2021-2027 stanowiących załącznik nr 2 do Wytycznych dotyczących realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027 - Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej (funduszeuropejskie.gov.pl).
4. W związku z tym, że Zamawiający dysponuje jedynie materiałami graficznymi w formie rastrowej, Wykonawca w ramach przedmiotu zamówienia ma obowiązek opracować 4 pliki wektorowe logotypów wskazanych przez Zamawiającego i przekazać Zamawiającemu pliki źródłowe.

VII. Zadania realizowane podczas kampanii:

1. Emisja elastycznych reklam displayowych w sieci reklamowej Google AdWords

Zamawiający zamawia reklamę w formatach: prostokąta w orientacji poziomej w proporcjach 1:91 i minimalnych rozmiarach 600 x 314 pikseli oraz kwadratu w proporcjach 1:1 i minimalnych rozmiarach 300 x 300 pikseli, wraz z wymaganymi oznaczeniami dotyczącymi promocji Funduszy Europejskich, przekazanymi przez Zamawiającego w terminie do 3 dni roboczych od podpisania umowy (wzory w formacie JPG/ PNG). Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany formatów reklamy na zbliżone do ww. zależnie od wymiarów dopuszczalnych w danym serwisie internetowym. Każdorazowa zmiana wymaga mailowej akceptacji Zamawiającego.

Reklama będzie targetowana w formie 3 banerów reklamowych. Zasięg reklamy to minimum 1 000 000 wyświetleń w trakcie trwania kampanii. Reklama będzie targetowana na osoby znajdujące się (zgodnie z zasadami działania reklam w Google Ads) na terenie województwa opolskiego. Do 5 dni roboczych od zakończenia emisji reklamy Wykonawca zobowiązany jest do przekazania Zamawiającemu wygenerowanego raportu z emisji reklamy wraz z osiągniętymi wskaźnikami zasięgu oraz pliki zawierające gotową reklamę internetową.

- 1) Termin realizacji:



Podczas trwania kampanii – reklama (90 dni bez przerwy), w terminie zaproponowanym Zamawiającemu przez Wykonawcę w harmonogramie określonym w sekcji IV OPZ.

2) Zasady realizacji:

- a) W celu stworzenia reklamy Wykonawca w terminie 15 dni roboczych przed datą rozpoczęcia reklamy określonej w harmonogramie (sekcja IV OPZ) przedstawi Zamawiającemu 5 projektów banerów reklamowych, z których Zamawiający wybierze 3. Projekty zostaną przekazane Zamawiającemu w wersji elektronicznej.
- b) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do wybranych projektów banerów reklamowych, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia.
- c) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od momentu ich zgłoszenia i przekazania kolejnej wersji (w wersji elektronicznej).
- d) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będzie trwał do momentu mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektów banerów reklamowych.
- e) Wykonawca będzie targetował reklamy w Google Ads z uwzględnieniem serwisów internetowych popularnych dla województwa opolskiego. Wykonawca w terminie 15 dni roboczych przed datą rozpoczęcia reklamy określonej w harmonogramie (sekcja IV OPZ) przedstawi listę popularnych serwisów do akceptacji Zamawiającego wraz z uzasadnieniem ich wyboru pod kątem popularności.
- f) Wykonawca udostępni Zamawiającemu bezpłatne narzędzie, które raportuje przebieg kampanii w czasie rzeczywistym.

2. Promocja na kanale Facebook (FB)

Do obowiązków Wykonawcy należy przygotowanie treści 12 postów (grafika do postów oraz tekst) gotowych do zamieszczenia na kanale Facebook (kanał Wojewódzki Urząd Pracy w Opolu). Wykonawca zapewni płatną promocję 12 postów na kanale Facebook (kanał Wojewódzki Urząd Pracy w Opolu). Wykonawca dostanie dostęp do kanału Zamawiającego (kanał Wojewódzki Urząd Pracy w Opolu) na czas przeprowadzenia płatnej promocji postów. Posty mają spełniać aktualne standardy i regulamin kanału Facebook oraz powinny być tworzone z uwzględnieniem niezbędnych logotypów i standardów określonych w sekcji VI OPZ.

1) Termin realizacji:

Podczas trwania kampanii - 90 dni bez przerwy w terminie zaproponowanym Zamawiającemu przez Wykonawcę w harmonogramie określonym w sekcji IV OPZ.

2) Zasady realizacji:



- a) Wykonawca w terminie 15 dni roboczych przed datą rozpoczęcia promocji określonej w harmonogramie (sekcja IV OPZ) zaprojektuje i przedstawi 16 postów (16 grafik i 16 tekstów) związanych z celem kampanii (sekcja I OPZ). Spośród 16 postów Zamawiający wybierze 12 do płatnej promocji na kanale Facebook. Projekty zostaną przekazane Zamawiającemu w wersji elektronicznej.
- b) Wykonawca przeprowadzi kampanię świadomościową na kanale Facebook, zasięg każdego posta: minimum 100 000 użytkowników.
- c) Posty mają działać na terenie województwa opolskiego i być skierowane do grup docelowych określonych w sekcji V OPZ.
- d) Wykonawca ustali cele kampanii na kanale Facebook w terminie 2 dni roboczych przed datą rozpoczęcia promocji określonej w harmonogramie (sekcja IV OPZ) oraz przedstawi je Zamawiającemu. Wykonawca ustali konkretną grupę odbiorców na którą mają być targetowane reklamy. Zamawiający ma prawo weryfikacji ustawień targetowania oraz żądania ich zmian.
- e) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do wybranych projektów, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia.
- f) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od momentu ich zgłoszenia i przekazania Zamawiającemu kolejnej wersji (w wersji elektronicznej).
- g) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będzie trwał do momentu mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektów.
- h) Wykonawca udostępni Zamawiającemu bezpłatne narzędzie, które raportuje przebieg kampanii w czasie rzeczywistym.
- i) Wykonawca zobowiązany jest do sporządzenia analizy statystyk oraz stworzenia raportów z uzyskanych wyników po zakończeniu płatnej promocji postów i przekazania jej Zamawiającemu do 5 dni roboczych od zakończenia promocji postów.

3. Promocja w regionalnych i lokalnych stacjach radiowych

Do obowiązków Wykonawcy należy produkcja i emisja dwóch 30 sekundowych reklam radiowych (spotów radiowych w formie mini audycji) w 10 spośród pierwszych 20 rozgłośni radiowych wymienionych w aktualnym na dzień podpisania umowy rankingu opracowanym przez Krajowy Instytut Mediów, „Badanie konsumpcji treści audio” dla województwa opolskiego, pod kątem słuchalności dziennej oraz zasięgu dziennego. Wybór rozgłośni ma odpowiadać celowi kampanii oraz zapewniać jak najlepsze dotarcie do jej grup docelowych i musi być to koncesjonowana rozgłośnia o określonym zasięgu obejmującym województwo opolskie i najwyższym wskaźniku słuchalności.



Do obowiązków Wykonawcy należą: opracowanie mediaplanu, scenariusza spotów (reklam radiowych), dobór i nagranie aktorów lub lektorów lub głosów, zakup lub nagranie podkładu muzycznego, montaż i emisja spotów w stacjach radiowych. Mediaplan, scenariusz reklam radiowych, dobór aktorów/lektorów/głosów, podkłady muzyczne muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego przed nagraniem/montażem spotu. Tylko spoty zaakceptowane przez Zamawiającego mogą być emitowane. Wykonawca opracuje lub pozyska materiały dźwiękowe na potrzeby produkcji spotów (zgodnych z prawem autorskim i wolnych od roszczeń osób trzecich). W przygotowywanych spotach Wykonawca będzie wykorzystywał materiały opisane w sekcji VI ust. 5 i 6 OPZ. Każdy spot będzie emitowany w blokach reklamowych lub poza blokami reklamowymi w dniach roboczych, tj. od poniedziałku do piątku w ilości 1 emisja główna + 3 powtórki. Wykonawca zleci emisję spotów w tzw. prime-time w 10 stacjach radiowych.

1) Termin realizacji:

- a) w trakcie trwania kampanii w ciągu 20 dni roboczych następujących po sobie, dla każdego ze spotów (w dni robocze), 1 emisja główna + 3 powtórki w terminie zaproponowanym Zamawiającemu przez Wykonawcę w harmonogramie określonym w sekcji IV OPZ,
- b) czas ekspozycji:
 - Pierwszy spot – nieprzerwanie przez 20 dni roboczych następujących po sobie w czasie trwania kampanii,
 - Drugi spot – nieprzerwanie przez 20 dni roboczych następujących po sobie w czasie trwania kampanii,
 - Pierwszy i drugi spot nie mogą być w emisji jednocześnie.
- c) każdy 30 sekundowy spot będzie emitowany w prime-time (godz. 06:45-18:30),
- d) każdy spot zostanie wyemitowany we wcześniej ustalonych z Zamawiającym godzinach, w przedziale czasowym wskazanym w lit. c) w oparciu o mediaplan, stworzony przez Wykonawcę.

2) Zasady realizacji:

- a) W celu stworzenia spotów radiowych Wykonawca w terminie 20 dni roboczych przed datą rozpoczęcia pierwszej emisji określonej w harmonogramie (sekcja IV OPZ) dostarczy 4 propozycje scenariusza spotów z uwzględnieniem informacji o współfinansowaniu unijnym, z których Zamawiający wybierze 2.
- b) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do wybranych 2 projektów scenariusza, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia.



- c) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od momentu ich zgłoszenia i przekazania kolejnych 2 wersji scenariusza.
- d) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będzie trwał do momentu mailowej akceptacji przez Zamawiającego 2 projektów scenariusza.
- e) Po zaakceptowaniu przez Zamawiającego 2 scenariuszy spotów, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycję projektów 2 spotów.
- f) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do projektów spotów, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia.
- g) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 1 dnia roboczego od momentu ich zgłoszenia i przekazania kolejnych wersji spotów.
- h) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będzie trwał do momentu mailowej akceptacji przez Zamawiającego 2 projektów spotów.
- i) Wykonawca do 5 dni roboczych od zakończenia emisji wszystkich spotów w rozgłoszeniach radiowych przedstawi Zamawiającemu raport emisji w poszczególnych rozgłoszeniach radiowych oraz prześle pliki z nagranymi spotami.

4. Promocja billboardowa

Do obowiązków Wykonawcy należy publikacja reklam wielkoformatowych tzw. billboardów w 40 ustalonych z Zamawiającym lokalizacjach województwa opolskiego. Tablice bądź plakaty umieszczone na ww. billboardach powinny charakteryzować się dużym formatem, tj. 7 - 14 m².

1) Termin realizacji:

- a) w trakcie trwania kampanii w terminie zaproponowanym Zamawiającemu przez Wykonawcę w harmonogramie określonym w sekcji IV OPZ,
- b) czas trwania promocji: przez 90 dni bez przerwy (každorazowo w różnych lokalizacjach billboardów).

2) Zasady realizacji:

- a) W celu stworzenia reklamy billboardowej Wykonawca w terminie 15 dni roboczych przed datą rozpoczęcia promocji określonej w harmonogramie (sekcja IV OPZ) przedstawi Zamawiającemu 3 projekty reklamy, z których Zamawiający wybierze 1. Projekt zostanie przekazany Zamawiającemu w wersji elektronicznej.
- b) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do wybranego projektu, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia.



- c) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od momentu ich zgłoszenia i przekazania kolejnej wersji (w wersji elektronicznej).
- d) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będzie trwał do momentu mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektu reklamy.
- e) Wykaz lokalizacji billboardów musi zostać przekazany Zamawiającemu do akceptacji e-mailem przed publikacją reklamy billboardowej.
- f) Wykonawca umieści po min. 3 billboardy w każdym z 11 powiatów (kędzierzyńsko-kozielski, strzelecki, krapkowicki, nyski, kluczborski, prudnicki, głubczycki, brzeski, oleski, namysłowski, opolski), oraz min. 4 billboardy na terenie miasta Opola (miasto Opole jest wyłączone z powiatu opolskiego). Billboardy nie mogą się znajdować w tym samym miejscu tylko po przeciwnej stronie ulicy/drogi/placu/parkingu i muszą być oddalone od siebie w odległości min. 1 km mierząc w linii prostej.
- g) Wykonawca zobowiązuje się do monitorowania stanu umieszczonych na billboardach plakatów (co najmniej raz w tygodniu) i raportowania Zamawiającemu o wszelkich uszkodzeniach, czy konieczności przeprowadzenia uzupełnień lub napraw. Wszelkie uzupełnienia i naprawy zostaną przeprowadzone na koszt Wykonawcy.
- h) W terminie 5 dni roboczych od zakończenia promocji Wykonawca sporządzi raport zdjęciowy zawierający dokumentację fotograficzną, obejmujący wszystkie billboardy po ich zamieszczeniu wraz z datą i miejscem ekspozycji oraz przekaże je Zamawiającemu e-mailem.

5. Kampania plakatowa w publicznym transporcie zbiorowym na terenie województwa opolskiego

Do obowiązków Wykonawcy należy zorganizowanie kampanii plakatowej u minimum 12 przewoźników świadczących usługi w ramach publicznego transportu zbiorowego na terenie województwa opolskiego z uwzględnieniem miasta Opola, zgodnie z poniższymi założeniami:

- Skład i druk będzie realizowany z zachowaniem pełnej kolorystyki CMYK, wielkość wydruku plakatu oraz gramatura plakatu muszą być dostosowane do wytycznych określonych przez danego przewoźnika,
- nakład plakatów uwzględniający ekspozycję max. 2 plakatów w jednym środku transportu, min. po 10 szt. plakatów u każdego przewoźnika.

1) Termin realizacji:

- a) w trakcie trwania kampanii w terminie zaproponowanym Zamawiającemu przez Wykonawcę w harmonogramie określonym w sekcji IV OPZ,



- b) czas ekspozycji plakatów nie może być krótszy niż 90 dni nieprzerwanie u każdego z 12 przewoźników.
- 2) Zasady współpracy:
 - a) W celu stworzenia plakatu Wykonawca w terminie 15 dni roboczych przed datą rozpoczęcia kampanii plakatowej określonej w harmonogramie (sekcja IV OPZ) przedstawi Zamawiającemu 3 projekty plakatu, z których Zamawiający wybierze jeden. Projekty zostaną przekazane Zamawiającemu w wersji elektronicznej.
 - b) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do wybranego projektu, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia.
 - c) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od momentu ich zgłoszenia i przekazania kolejnej wersji (w wersji elektronicznej).
 - d) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będzie trwał do momentu mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektu plakatu.
 - e) Dystrybucja plakatów w publicznym transporcie zbiorowym na terenie województwa opolskiego, przy założeniu ekspozycji max. 2 plakatów w jednym środku transportu musi zakładać po min. 10 szt. plakatów u każdego przewoźnika.
 - f) Wykonawca zobowiązuje się do monitorowania stanu wyeksponowanych plakatów (co najmniej raz w tygodniu) i raportowania Zamawiającemu o wszelkich uszkodzeniach czy konieczności przeprowadzenia uzupełnień lub napraw. Wszelkie uzupełnienia i naprawy zostaną przeprowadzone na koszt Wykonawcy.
 - g) W terminie do 10 dni roboczych od zakończenia kampanii plakatowej Wykonawca sporządzi i prześle Zamawiającemu e-mailem raport obejmujący dokumentację fotograficzną potwierdzającą umieszczenie plakatów w publicznym transporcie zbiorowym na terenie województwa opolskiego z określeniem miejscowości, linii oraz dat ekspozycji. Zamawiający dopuszcza przekazanie przez Wykonawcę oświadczeń przewoźników o umieszczeniu plakatów w publicznym transporcie zbiorowym, podpisanych przez upoważnione z ramienia przewoźnika osoby.

6. Kampania Citylight

Do obowiązków Wykonawcy należy publikacja treści dotyczących aktywizacji potencjalnych beneficjentów do udziału w realizowanych projektach. Treści te drukowane będą na plakatach w formie Citylight umieszczonych na wybranych wiatkach przystankowych na terenie miasta Opola. Wykonawca wydrukuje plakaty w formie Citylight oraz zarezerwuje i zagwarantuje ich ekspozycję (i ewentualne usunięcie) na wiatkach przystankowych na terenie miasta Opola w 12 wskazanych



przez Wykonawcę i zaakceptowanych przez Zamawiającego miejscach. Wielkość plakatu Citylight musi być dostosowana do wybranego miejsca (wymagany minimalny wymiar wiaty przystankowej - 1,2 m x 1,8 m), kolor pełny CMYK.

Citylighty, na których zostaną umieszczone plakaty muszą znajdować się w widocznych miejscach, w miarę dostępności po zewnętrznej stronie wiaty przystankowej. Zamawiający nie dopuszcza umieszczenia Citylightu w miejscu zasłoniętym lub mało widocznym. Zamawiający poprosi Wykonawcę o wskazanie lokalizacji Citylight wraz z określeniem miejsca ekspozycji (podanie konkretnego przystanku wraz z informacją po jakiej stronie wiaty Citylight będzie się znajdować). Zamawiający musi zaakceptować wskazane lokalizacje.

1) Termin realizacji:

- a) W trakcie trwania kampanii w terminie zaproponowanym Zamawiającemu przez Wykonawcę w harmonogramie określonym w sekcji IV OPZ,
- b) czas ekspozycji:
 - Pierwszy plakat Citylight – nieprzerwanie 30 dni w czasie trwania kampanii, w 6-ciu lokalizacjach,
 - Drugi plakat Citylight – nieprzerwanie 30 dni w czasie trwania kampanii, w 6-ciu lokalizacjach
 - Pierwszy i drugi plakat nie mogą być w ekspozycji jednocześnie.

2) Zasady współpracy:

- a) W celu stworzenia plakatu Wykonawca w terminie 15 dni roboczych przed datą rozpoczęcia kampanii Citylight określonej w harmonogramie (sekcja IV OPZ) przedstawi Zamawiającemu 4 projekty plakatów Citylight, z których Zamawiający wybierze 2. Projekty zostaną przekazane Zamawiającemu w wersji elektronicznej.
- b) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do wybranych projektów, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia.
- c) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od momentu ich zgłoszenia i przekazania kolejnej wersji (w wersji elektronicznej).
- d) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym, a Wykonawcą będzie trwał do momentu mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektów plakatów.
- e) Wykonawca zobowiązuje się do monitorowania stanu wyeksponowanych plakatów Citylight (co najmniej raz w tygodniu) i raportowania Zamawiającemu o wszelkich uszkodzeniach czy konieczności przeprowadzenia uzupełnień lub napraw. Wszelkie uzupełnienia i naprawy zostaną przeprowadzone na koszt Wykonawcy.



- f) W terminie 5 dni roboczych od zakończenia kampanii Citylight Wykonawca sporządzi raport zdjęciowy zawierający dokumentację fotograficzną obejmujący wszystkie Citylighty z plakatami po ich zamieszczeniu wraz z datą i miejscem ekspozycji, widoczną nazwą przystanku oraz przekaże je Zamawiającemu e-mailem.

7. Spot video na ekranach reklamowych w centrach handlowych

Do obowiązków Wykonawcy należy: opracowanie mediaplanu, koncepcji, scenariusza oraz produkcja 10 sekundowego spotu video do kampanii świadomościowej z uwzględnieniem materiałów informacyjnych oraz merytorycznych otrzymanych od Zamawiającego. Mediaplan i scenariusz spotu video musi być zaakceptowany przez Zamawiającego. Tylko spoty video zaakceptowane przez Zamawiającego mogą być emitowane. W przygotowywanych spotach Wykonawca będzie wykorzystywał materiały opisane w sekcji VI ust. 5 i 6 OPZ. Wykonawca zleci wyświetlanie spotów w 2 centrach handlowych w mieście Opolu. Wielkości plików oraz rozdzielczości spotów video muszą być dopasowane do ekranów reklamowych znajdujących się w wybranych centrach handlowych.

1) Termin realizacji:

- a) W trakcie trwania kampanii w terminie zaproponowanym Zamawiającemu przez Wykonawcę w harmonogramie określonym w sekcji IV OPZ.
- b) Kampania będzie prowadzona przez min. 45 dni w czasie trwania kampanii, na minimum 5 ekranach reklamowych w każdym z 2 centrów handlowych w mieście Opolu.
- c) Minimalna ilość wyświetleń spotów video na jednym ekranie reklamowym to 150 wyświetleń w ciągu dnia w godzinach otwarcia centrum handlowego, w każdym z centrum handlowym.

2) Zasady współpracy:

- a) W celu stworzenia 10 sekundowego spotu video Wykonawca w terminie 20 dni roboczych przed datą rozpoczęcia kampanii na ekranach reklamowych określonej w harmonogramie (sekcja IV OPZ) przedstawi Zamawiającemu propozycję scenariusza spotu video, z uwzględnieniem informacji o współfinansowaniu z Unii Europejskiej.
- b) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do scenariusza, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia.
- c) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od momentu ich zgłoszenia i przekazania kolejnej wersji scenariusza.



- d) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będzie trwał do momentu mailowej akceptacji przez Zamawiającego scenariusza.
- e) W terminie 10 dni roboczych po zaakceptowaniu przez Zamawiającego scenariusza, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu propozycję spotu wideo.
- f) Zamawiający ma prawo zgłaszania uwag do projektu spotu wideo, a Wykonawca zobowiązuje się do ich wprowadzenia.
- g) Wykonawca zobowiązuje się do wprowadzenia każdorazowo wszystkich uwag Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od momentu ich zgłoszenia i przekazania kolejnej wersji spotu wideo.
- h) Proces konsultacji pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będzie trwał do momentu mailowej akceptacji przez Zamawiającego projektu spotu wideo.
- i) Spot wideo na ekranach reklamowych będzie tym samym spotem, co spot reklamowy wykorzystany podczas kampanii w kinie, o którym mowa w sekcji VII ust. 8 OPZ. Wykonawca opracuje spot w taki sposób, aby był dostosowany do wyświetlania zarówno na ekranach reklamowych oraz w kinach.
- j) W terminie do 5 dni przed pierwszą emisją, Wykonawca prześle Zamawiającemu do akceptacji listę centrów handlowych oraz liczbę ekranów reklamowych w danym centrum handlowym, w których zostanie wyemitowany spot wideo oraz harmonogram emisji, w celu uzyskania akceptacji ze strony Zamawiającego.
W przypadku, gdy z przyczyn technicznych emisja nie może się odbyć w terminie uzgodnionym z Zamawiającym, Wykonawca wyemituje materiał w innym terminie, uprzednio uzgodnionym i zaakceptowanym przez Zamawiającego, w trakcie trwania kampanii.
- k) Wykonawca do 5 dni roboczych od zakończenia emisji spotu wideo w centrach handlowych przedstawi Zamawiającemu raport emisji w poszczególnych centrach handlowych oraz prześle pliki z nagraniem spotem wideo.

8. Kampania w kinie

Do obowiązków Wykonawcy należy opracowanie mediaplanu, przygotowanie strategii oraz koncepcji kampanii świadomościowej w kinie, z założeniem jej realizacji oraz propozycją mediaplanu. Kampania musi być przeprowadzona w oparciu o zaakceptowany przez Zamawiającego mediaplan. Zamawiający ma obowiązek przeprowadzenia kampanii w minimum 3 kinach na terenie województwa opolskiego, z uwzględnieniem miasta Opola.

1) Termin realizacji:

- a) W trakcie trwania kampanii w terminie zaproponowanym Zamawiającemu przez Wykonawcę w harmonogramie określonym w sekcji IV OPZ,

Wydatek dofinansowany przez Unię Europejską



- b) Kampania będzie prowadzona przez min. 4 tygodnie lub do realizacji zasięgu dotarcia do 20 000 osób (w zależności od tego, które ze zdarzeń nastąpi wcześniej) na ekranach kinowych w postaci emisji spotu 10 sekundowego.
- c) Spot wideo będzie emitowany jako reklama on screen przed seansami filmowymi. Spot wideo stworzony i wykorzystany w kampanii musi być dostosowany technicznie do emisji w kinach zgodnie z opisem w sekcji VII ust. 7 pkt 2 lit. i) OPZ.

2) Zasady współpracy:

- a) Wykonawca do realizacji kampanii wykorzysta spot wideo opracowany w ramach sekcji VII ust. 7 pkt 2 OPZ.
- b) W terminie do 5 dni przed pierwszą emisją, Wykonawca prześle Zamawiającemu do akceptacji listę kin, w których zostanie wyemitowany spot wideo oraz harmonogram emisji, w celu uzyskania akceptacji ze strony Zamawiającego. W przypadku, gdy z przyczyn technicznych emisja nie może się odbyć w terminie uzgodnionym z Zamawiającym, Wykonawca wyemituje spot wideo w innym terminie, uprzednio uzgodnionym i zaakceptowanym przez Zamawiającego.
- c) Wykonawca do 5 dni roboczych od zakończenia emisji spotu wideo w kinach przedstawi Zamawiającemu raport emisji w poszczególnych kinach oraz prześle pliki z nagrany spotem wideo.

VIII. Badanie rozpoznawalności elementów kampanii (badanie skuteczności)

Po zakończeniu kampanii Wykonawca zrealizuje badanie skuteczności kampanii oraz prześle Zamawiającemu raport zawierający wnioski z przeprowadzonego badania. Do obowiązków Wykonawcy należy realizacja badania skuteczności kampanii wśród ogółu społeczeństwa mieszkańców województwa opolskiego. Wykonawca w trakcie trwania kampanii we współpracy z Zamawiającym przygotuje ankietę dla ww. grup, która będzie miała na celu zbadanie realizacji celów kampanii. Ankieta musi się składać z 5 pytań merytorycznych oraz musi zawierać metrykę i zostać zaakceptowana przez Zamawiającego. Badanie skuteczności powinno rozpocząć się w pierwszym dniu roboczym po zakończeniu realizacji przedmiotu kampanii. Wykonawca przeprowadzi badanie telefoniczne CATI na próbie 1000 osób mieszkańców województwa opolskiego. Wymagania wobec próby wyłonionej do badania: dobór losowy w podziale na płeć, miejsce zamieszkania, grupy wiekowe oraz wykształcenie (zgodnie z podziałem stosowanym przez statystykę publiczną). Badanie musi zostać zrealizowane w sposób rzetelny z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi i metodologii. Wykonawca opracuje i prześle Zamawiającemu raport z badania skuteczności kampanii. Przekazanie raportu z badania

WOJEWÓDZKI URZĄD PRACY W OPOLU



Fundusze Europejskie
dla Opolskiego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



OPOLSKIE

skuteczności kampanii powinno mieć miejsce maks. do 7 dni roboczych od zakończenia kampanii, nie później niż do 12.12.2025 r.²

² Wskazanie konkretnej daty jako maksymalnego terminu wykonania umowy wynika z konieczności rozliczenia środków finansowych w okresie realizacji projektu.



Słowniczek terminów ujętych w OPZ:

1. Reklamy displayowe – graficzna reklama w formie banera wyświetlana w Internecie, która zawiera elementy wizualne oraz tekstowe zachęcające do dalszego działania czyli kliknięcia i przekierowania do szczegółowych informacji związanych z danym tematem.
2. Targetowanie – działanie polegające na selekcji danej grupy odbiorców reklamy w celu optymalizacji doboru przekazywanych treści do konkretnej grupy docelowej.
3. Billboard – jest to nośnik reklamowy w postaci różnego rodzaju rusztowań na reklamę, które stawiane są zazwyczaj przy drogach lub ważnych punktach komunikacyjnych. Tablice bądź plakaty umieszczone na ww. rusztowaniach charakteryzują się dużym formatem.
4. Kanał FB – Facebook - serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami.
5. Post – informacja/wiadomość/wypowiedź napisana w danym temacie, którą można utworzyć na kanale FB.
6. Narzędzia reklamowe FB – metoda/sposób realizacji reklamy na kanale Facebook.
7. Mediaplan – jest to spis wszystkich mediów, które wykorzystane zostaną w danej części kampanii.
8. Citylight – jest formą reklamy zewnętrznej charakteryzującą się niewielkimi rozmiarami. Umieszczane są najczęściej w miastach, w miejscach o dużym natężeniu ruchu.
9. Prime-time – tu: określenie dotyczące czasu największej słuchalności danej radiostacji.
10. Badanie CATI – wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny.
11. Kolor pełny CMYK - CMYK - tzw. pełny kolor (triada), spotykana w kolorowych drukarkach komputerowych, ploterach wielkoformatowych i offsetowych maszynach drukujących, najbardziej popularna ze wszystkich innych palet stosowanych w druku. Składa się z 4 barw podstawowych (procesowych) Cyan (turkusowy), Magenta (karmazynowy), Yellow (żółty), Black (czarny).
12. Spot wideo – reklama w formie materiału wideo, mogąca być wyświetlana na różnych nośnikach.
13. Ekrany reklamowe – monitory do wyświetlania reklam/spotów służące celom informacyjnym/reklamowym. Umieszczone w widocznych miejscach.
14. Płatna promocja postów na kanale Facebook - to forma promocji, w której reklamodawca uiszcza opłatę za wyświetlanie swoich treści użytkownikom platformy Facebook oraz powiązanych z nią aplikacji i usług. Dzięki narzędziu Menedżer reklam reklamodawcy mogą tworzyć kampanie reklamowe, definiować grupy docelowe, ustalać budżety oraz monitorować efektywność działań.