

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Zaplanowanie, przygotowanie i realizacja kampanii internetowej w ramach projektu unijnego: „Dane 3.0 – wymiana, wartość”.

II. OPIS KAMPANII

1. Cel

Celem kampanii będzie podniesienie świadomości społecznej w zakresie danych wysokiej wartości i korzyści płynących z korzystania z nich. Kampania ma zachęcić przedsiębiorców do wykorzystywania w swoich produktach danych wysokiej wartości, w tym danych otwieranych w ramach projektu oraz udostępnionych w portalu dane.gov.pl.

2. Grupa docelowa kampanii

- Przedsiębiorcy - kobiety i mężczyźni skłonni tworzyć nowe modele biznesowe, nowe, innowacyjne produkty, usługi i zastosowania w oparciu o otwarte dane publiczne - przede wszystkim działający w sektorze kreatywnym.
- Obywatele - korzystający z aplikacji, aktywni użytkownicy Internetu, zainteresowani nowymi technologiami, programowaniem i IT.

Grupa wiekowa: 35-44 lata.

3. Tone of voice (ton komunikacji):

Zadaniem Wykonawcy jest wyszukanie insightów, wskazanie motywacji, korzyści oraz szczegółowe określenie tonu przekazu i dopasowanie go do specyfiki grup docelowych. Komunikaty powinny być czytelne, łatwe w odbiorze przy niskim zaangażowaniu uwagi oraz silnie perswazyjne lub emocjonalne. Przekaz dopasowany do specyfiki odbiorców. Brak dystansu w relacji do odbiorcy. Język komunikacji zrozumiały, nieoficjalny, nieurzędowy. Zdania krótkie, stylistycznie i ortograficznie poprawne.

4. Zasięg kampanii

Ogólnopolski

5. Terminy

Nieprzekraczalny termin realizacji umowy z Wykonawcą - 30 kwietnia 2026 r. Działania kampanijne będą prowadzone w Internecie łącznie przez minimum 20 dni (roboczych). Dodatkowe dni realizacji kampanii będą dodatkowo punktowane.

6. Zadania do realizacji

- 6.1. przygotowanie koncepcji kampanii;
- 6.2. opracowanie harmonogramu kampanii;
- 6.3. przygotowanie (produkcja) materiałów kreatywnych do emisji w kampanii;
- 6.4. realizacja (emisja) kampanii w Internecie (w tym artykuły na portalach, krótki film, reklama w wyszukiwarkach i display oraz YouTube i LinkedIn czy komunikacja działań na profilu otwartych danych na Facebooku wraz z kampanią reklamową).
- 6.5. przygotowanie raportu końcowego.

7. Tematyka kampanii i kontekst

Programy i aplikacje wykorzystujące dane są dla użytkowników narzędziem przydatnym na co dzień np. przy podejmowaniu decyzji, planowaniu dnia itp. Szczególnie cenne mogą okazać się tu aplikacje wykorzystujące dane wysokiej wartości. Niezmiennie istotne jest w związku z tym prowadzenie szerokoasięgowych i właściwie sprofilowanych działań podnoszących świadomość nt. danych wysokiej wartości i korzyści płynących z korzystania z nich. Portal dane.gov.pl to centralny punkt dostępu do takich danych w Polsce. Każdy może wykorzystać dane z portalu do dowolnych celów, bez składania wniosków do urzędów i nieodpłatnie. W portalu dane.gov.pl ponad 2800 dostawców udostępnia ponad 50 tys. danych, w tym również dane o wysokiej wartości, ponad 1000 API. Portal danych to bezpłatne, wiarygodne źródło informacji. Dostawcy udostępniają w nim dane z myślą o tworzeniu z nich nowych programów i aplikacji oraz powszechnym, bezpłatnym korzystaniu z nich. Wiele inspirujących przykładów wykorzystania danych znajdziemy w portalu dane.gov.pl.

Kampania będzie miała na celu wyjaśnienie, czym są dane o wysokiej wartości oraz przedstawienie korzyści wynikających z ich wykorzystywania. Pojęcie danych o wysokiej wartości (ang. high value datasets – HVD) wprowadziła unijna dyrektywa w sprawie otwartych danych, a za nią implementowała je do krajowego porządku prawnego ustawa o otwartych danych. Zgodnie z tymi aktami prawnymi, dane o wysokiej wartości to informacje sektora publicznego, których ponowne wykorzystywanie może przynieść istotne korzyści dla społeczeństwa, środowiska i gospodarki, na przykład dzięki ich wykorzystaniu przy tworzeniu nowych produktów lub usług (np. aplikacji mobilnych). W ślad za dyrektywą w ustawie o otwartych danych oraz z uwagi na potencjał społeczno-gospodarczy dane o wysokiej wartości są udostępniane na szczególnych zasadach: bezpłatnie, w formacie nadającym się do odczytu maszynowego, za pośrednictwem API, jeżeli to możliwe – do zbiorczego pobrania.

Wyodrębniono 6 kategorii tematycznych dla danych wysokiej wartości:

- dane geoprzestrzenne,
- dane dotyczące obserwacji Ziemi i środowiska,
- dane meteorologiczne,
- dane statystyczne,
- dane dotyczące przedsiębiorstw i ich własności,
- dane dotyczące mobilności.

Więcej o danych wysokiej wartości: <https://dane.gov.pl/pl/knowledgebase/useful-materials/dane-o-wysokiej-wartosci-hvd>.

Z „[Raportu dot. stanu wdrożenia rozporządzenia wykonawczego w sprawie danych o wysokiej wartości \(HVD\) w Polsce](#)” wynika, że na dzień rozpoczęcia obowiązywania rozporządzenia w sprawie danych o wysokiej wartości ponad połowa zbiorów z administracji była już dostępna dla użytkowników przez API (Interfejs Programowania Aplikacji, ang. Application Programming Interface), czyli w formacie możliwym do wykorzystania w programach i aplikacjach.

Załącznik: [Wykaz zbiorów danych o wysokiej wartości wraz z ich dysponentami w Polsce](#). To również dane, których będzie dotyczyć kampania.

Kampania będzie finansowana w ramach projektu „Dane 3.0 – wymiana, wartość” z Funduszy Europejskich w ramach działania 2.3 FERC, Cyfrowa dostępność i ponowne wykorzystywanie

informacji. Ministerstwo Cyfryzacji realizuje projekt we współpracy z Ministerstwem Rozwoju i Technologii, Głównym Urzędem Statystycznym, Instytutem Badawczym Leśnictwa, Generalną Dyрекcją Ochrony Środowiska, Głównym Inspektoratem Ochrony Środowiska. Efektem projektu będzie zwiększenie ilości i jakości informacji sektora publicznego dostępnych do ponownego wykorzystania, w tym w szczególności danych o wysokiej wartości. W projekcie zostaną udostępnione ponad 24 TB danych publicznych dotyczących: jakości powietrza w Polsce, dane o poziomach hałasu, dane dot. środowiska, dane z badań Puszczy Białowieskiej oraz dane o sytuacji społeczno-gospodarczej. Projekt to też nowe i zmodernizowane 49 API (ang. Application Programming Interface) do systemów teleinformatycznych/baz, rozbudowa portalu dane.gov.pl o nowe funkcjonalności ułatwiające korzystanie z system jego użytkownikom oraz wzrost kompetencji pracowników administracji publicznej i świadomości społecznej w obszarze danych.

Więcej o projekcie i bazach: <https://dane.gov.pl/pl/promotion/dane-wymiana-wartosc?lang=pl&rev=-1->

III. DZIAŁANIA REALIZOWANE PRZEZ WYKONAWCĘ W RAMACH KAMPANII

1. Przygotowanie koncepcji kampanii

Wykonawca przedstawi w ofercie zarys koncepcji kampanii, który będzie zawierał krótki opis głównych założeń strategicznych kampanii wraz z propozycją hasła i grafiki przewodniej (Key Visual kampanii), które będą podlegać ocenie. Po podpisaniu umowy Wykonawca przygotuje koncepcję kampanii. Wykonawca zaproponuje działania internetowe, z naciskiem na innowacyjne rozwiązania kreatywne, zapewniając kompleksową obsługę zarówno w zakresie kreacji, jak i realizacji celów kampanii.

Elementy obowiązkowe koncepcji:

- 1.1** koncepcja kreatywna kampanii, w tym: hasło kampanii, główne komunikaty wraz z identyfikacją wizualną - Key Visual kampanii; określenie tonu przekazu i dopasowanie go do specyfiki poszczególnych grup docelowych; insighty oraz racjonalne powody, dla których grupy docelowe mają uwierzyć przekazowi Kampanii (benefity racjonalne) i korzyści emocjonalne (benefity emocjonalne);
- 1.2** strategia – koncepcja planowanych działań w ramach kampanii.

Spójna we wszystkich kanałach i rozpoznawalna kampania pozwoli na szerokie dotarcie do grupy docelowej oraz budowanie świadomości w obszarze danych, ze szczególnym uwzględnieniem danych wysokiej wartości (ang. HVD - High Value Data). W ramach kampanii Wykonawca przygotuje i wyemituje w Internecie materiały (w tym: grafiki, teksty reklamowe, krótki film, artykuły na portalach), które będą zachęcać do korzystania z danych wysokiej wartości z portalu danych oraz tych nad którymi pracują partnerzy projektu (charakterystyka i zapowiedź tworzonych/modernizowanych baz). Działania będą ponadto zachęcać do odwiedzenia portalu dane.gov.pl oraz [profilu Otwartych danych na Facebooku](#) - dostosowany graficznie i prowadzony w tym okresie, jako profil kampanii (wsparcie działaniami reklamowymi). Wykonawca wykorzysta dodatkowo narzędzia typu display kontekstowy, czy reklama w wyszukiwarkach w celu przyciągnięcia na portal nowych użytkowników. Wszystkie działania zostaną szczegółowo opisane w koncepcji kampanii. Wykonawca doprecyzuje koncepcję na etapie realizacji umowy i będzie zobowiązany uzyskać akceptację koncepcji przed

rozpoczęciem realizacji kampanii. Zaproponuje hasło przewodnie kampanii i odpowiednio oznakuje wszystkie materiały wymaganymi oznaczeniami unijnymi.

2. Opracowanie Harmonogramu kampanii

Wykonawca przygotuje szczegółowy Harmonogram kampanii, uwzględniając terminy wskazane przez Zamawiającego w Harmonogramie prac określonym w OPZ. Harmonogram kampanii uwzględni emisję wszystkich działań kampanii, wymienionych w OPZ, ich kolejność i wzajemne powiązania. Harmonogram kampanii stanowi uszczegółowienie koncepcji kampanii i pozwala ją elastycznie wdrażać, w tym dokonywać niezbędnych modyfikacji lub aktualizacji. Harmonogram kampanii wymaga akceptacji Zamawiającego. Zaakceptowany przez Zamawiającego Harmonogram stanowi podstawę do realizacji przez Wykonawcę kampanii. W szczególnych okolicznościach Zamawiający i Wykonawca mogą uzgodnić modyfikację zaakceptowanego przez Zamawiającego Harmonogramu kampanii.

3. Przygotowanie (produkcja) materiałów kreatywnych do emisji w kampanii

Wykonawca przygotuje kampanię zgodnie z koncepcją. Wszystkie materiały będzie łączyć jedna linia kreatywna. Wykonawca będzie zobowiązany uzyskać akceptację materiałów w terminach określonych w harmonogramie. Zamawiający prześle uwagi do 3 dni roboczych a Wykonawca do 2 dni roboczych wprowadzi poprawki. Wszystkie materiały zostaną przygotowane zgodnie z wytycznymi dla promocji projektów unijnych.

3.1. Przygotowanie dwóch artykułów

Wykonawca przygotuje treść dwóch artykułów w formie językowej dostosowanej do odbiorcy (chwytliwy przekaz i redakcja). Długość artykułów: ~800 słów, CTA do portalu dane.gov.pl wraz z linkiem i opisem alt dla grafik. Komunikaty powinny być łatwe w odbiorze przy niskim zaangażowaniu uwagi, wciągające i zachęcające do odwiedzenia portalu dane.gov.pl. Wykonawca przygotuje treść w taki sposób, aby pasowała do przyzwyczajeń użytkowników każdego z serwisów i dawała poczucie autentyczności (zgodnie z wymaganiami danego portalu). Oba artykuły będą zawierać link do portalu dane.gov.pl oraz dwie różne grafiki dla każdego komunikatu, nawiązujące tematycznie do treści.

Podstawowymi formatami wykorzystywanymi w kampanii będą materiały o charakterze informacyjnym i edukacyjnym. Każdy artykuł musi zawierać informacje o finansowaniu projektu z Funduszy Europejskich, grafikę z logotypami projektowymi i linki: do strony dane.gov.pl oraz profilu [Otwartych danych na Facebooku](#) (zachęta do odwiedzenia portalu i profilu).

Wszystkie artykuły i inne materiały będą zredagowane i opublikowane w pełni zgodnie z zasadami dostępności cyfrowej zgodnie z zaleceniami WCAG, a w szczególności: tytuły i śródtytuły będą opatrzone logicznie ułożonymi nagłówkami, a wszystkie grafiki będą opatrzone opisami alternatywnymi zawierającymi informacje o tym co przedstawiają.

3.2. Przygotowanie krótkiego filmu

Przygotowanie krótkiego (30'' i 15'' skrót) filmu pokazującego korzyści z danych wysokiej wartości. Styl komunikacji: nowoczesny, brak dystansu w relacji do odbiorcy, język prosty, zrozumiały, nieoficjalny, nieurzędowy. Zdania krótkie, stylistycznie i ortograficznie poprawne. Film będzie spójny koncepcyjnie i graficznie z pozostałymi elementami kampanii. Będzie odpowiednio logowany wraz z

informacją o finansowaniu z funduszy europejskich. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, scenariusz oraz finalny materiał – autorski, nie pochodzący z innych produkcji Wykonawcy. Materiały (tj. ujęcia stockowe, animacje) będą wspierane głosem lektora i podkładem dźwiękowym. Film zostanie opublikowany na YouTube i Facebook i tam promowany.

We wskazanych przez Zamawiającego materiałach video Wykonawca zapewni audiodeskrypcję oraz tłumaczenie video na język migowy. Dla każdego filmu przygotuje też osobny plik SRT z napisami do zamieszczenia na YouTube. Materiały muszą spełniać wymagania dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnością na poziomie minimum AA (zgodne z wymaganiami ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848). Szczegółowe zalecenia w zakresie dostępności dla osób z niepełnosprawnością określone przez standard Web Content Accessibility Guidelines 2.1 (WCAG) można znaleźć w języku angielskim, pod adresem: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. z

Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty przygotowania krótkiego filmu uwzględniają wszystkie koszty związane z jego przygotowaniem, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik. Materiały będą opierały się na Koncepcji kreatywnej. Materiały video muszą spełniać wymagania dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnością (patrz: punkt „Dostępność materiałów cyfrowych” poniżej w OPZ).

3.3. Materiały graficzne

Wykonawca przygotowuje, zgodnie z ustalonym harmonogramem, pakiet kreacji do kampanii w mediach społecznościowych oraz Internecie. Kreacje będą emitowane w mediach społecznościowych zarządzanych przez Zamawiającego (kanały na portalach: Facebook, YouTube, LinkedIn) oraz w kampanii płatnej. Pakiet materiałów powinien być spójny z Key Visuałem kampanii.

Minimalny zakres pakietu kreacji przygotowywanych w ramach kampanii obejmuje:

- 12 grafik w formacie 1:1 (podstawowy rozmiar min. 1080x1080), w tym 2 grafiki animowane oraz przeformatowania na potrzeby emisji na FB, LI (4:5, 9:16);
- 2 grafiki do publikacji (komunikatów) na portalu GOV.pl (rozmiar 2560x1084), np. przeformatowania grafik w formacie 1:1, o których mowa w punkcie powyżej;
- Cover Photo na potrzeby FB itp.;
- 3 różne kreacje display do kampanii GDN (zawierające minimum 8 różnych formatów reklam display, tj. minimum 15 plików z reklamą display).

4. Realizacja (emisja) kampanii w Internecie

Wykonawca zrealizuje kampanię zgodnie z koncepcją i harmonogramem - zakupi media oraz zrealizuje i rozliczy kampanię w Internecie.

4.1. Artykuły na portalach

Artykuły zostaną zamieszczone na dwóch portalach tematycznych (zasięg min. 50 tys. użytkowników miesięcznie). Propozycja portali podlega akceptacji Zamawiającego.

- 4.1.1.** portal czytany przez korzystających z danych, zainteresowanych nowymi technologiami,

4.1.2. portal czytany przez przedsiębiorców branży kreatywnej i IT.

Czas emisji dla każdego z artykułów to min. dwa tygodnie. Minimalny sumaryczny zasięg to 60 000 (UU), w tym min. 30 000 (UU) na każdy portal.

Artykuły 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. Zamawiający zastrzega sobie prawo usunięcia w trakcie Kampanii ww. strony internetowej z listy stron, na których emitowane są materiały. W przypadku emisji materiałów na ww. stronach internetowych Wykonawca nie otrzyma wynagrodzenia za te emisje. Wykonawca zakupi przestrzeń reklamową niezbędną do prawidłowej realizacji kampanii. Zakup przestrzeni reklamowej nastąpi zgodnie z zaakceptowanym szczegółowym planem mediów. Wykonawca skieruje do emisji/publikacji/dystrybucji materiały zaakceptowane przez Zamawiającego w formatach wymaganych przez media. Wykonawca będzie zobowiązany do nadzoru nad emisją/publikacją/dystrybucją materiałów zgodnie ze szczegółowym planem mediów, zaakceptowanym przez Zamawiającego.

W rozumieniu Zamawiającego materiałami kontentowymi nie są formaty reklamowe (reklamy graficzne display, spoty reklamowe), zajawki promocyjne (np. bannery czy linki prowadzące do materiału kontentowego). Formaty reklamowe nie będą brane pod uwagę w określaniu osiągniętych wskaźników UU materiałów kontentowych zadeklarowanych przez Wykonawcę w ofercie. Wykonawca może wykorzystywać media społecznościowe zintegrowane z portalami w celu zwiększenia zasięgu lub angażowania odbiorców Kampanii. 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, interstitiale. Wykonawca zadba o otoczenie, tj. aby w ramach artykułu nie były promowane inne produkty czy usługi.

4.2. Działania w mediach społecznościowych (LinkedIn i Facebook wraz z kampanią reklamową);

Profil Otwartych danych na Facebooku będzie prowadzony przez okres realizacji kampanii, jako profil kampanii. Na czas realizacji kampanii Wykonawca wyznaczy jedną osobę, która uzyska dostęp do profilu otwartych danych i będzie współpracować z administratorami profilu. Wykonawca zadba o dostępność przygotowywanych i zamieszczanych materiałów (wielkość czcionek, czytelność, kontrasty, jasny przekaz, opisy alternatywne itp.).

Poza standardową komunikacją na profilu Wykonawca przygotuje i wprowadzi cztery reklamy z dążeniem do optymalizacji kampanii, w tym:

- Page Post Ads - post opublikowany na profilu (CPC) – uzyska min. 3 tys. klików;
- Page Post Link – jeden post z niestandardową grafiką (CPC) – min. 3 tys. klików;
- Karuzela - jeden post złożony z min. 5 grafik (CPC) – min. 3 tys. klików;
- Spot internetowy – opublikowany na profilu (CPV) – min. 50 000 wyświetleń 2 s.

Kampania będzie prowadzona za pośrednictwem Fanpage'a Otwartych danych:

<https://www.facebook.com/danegovpl/>. Kampania powinna być prowadzona z użyciem reklam

kierowanych do grupy docelowej. Wykonawca rozliczy płatność za kampanię. Wszystkie materiały zamieszczane na Facebooku muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami.

4.2.1. Kampania na YouTube

Wykonawca przeprowadzi kampanię w Google Ads (format: In-Stream Skippable, użytkownik może pominąć film po 5 sek.) z wykorzystaniem filmu, o których mowa w 3.2. OPZ. Rozliczenie CPM. Wykorzystanie do promocji YouTube Shorts. Wykonawca osiągnie realizację wskaźników 100 000 obejrzeń filmu. Kampania powinna być prowadzona z użyciem reklam kierowanych do grupy docelowej kampanii. Remarketing do osób, które widziały już jeden z filmów lub odwiedziły landing page. Wykonawca rozliczy płatność za kampanię. Wszystkie materiały zamieszczane na YouTube muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami. Na potwierdzenie realizacji Wykonawca przedstawi raport potwierdzający w formie zrzutu ekranu i opisu osiągnięcia wskaźnika.

4.2.2. Reklama w wyszukiwarkach i display

Wykonawca przeprowadzi działania w wyszukiwarce Google – AdWords. Wprowadzi i przetestuje reklamy wraz z dążeniem do optymalizacji kampanii i wstrzymywaniem najmniej efektywnych grup reklam. Osiągnie realizację wskaźników określonych przez Zamawiającego w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia. Kampania będzie prowadzona z wykorzystaniem listy słów kluczowych oraz ich modyfikacji (zmiany kolejności słów, zaimków, przyimków, zamiany słów na synonimy, uwzględnianiu literówek). Zamawiający przekaże listę słów kluczowych (nie więcej niż 10 słów) przed rozpoczęciem kampanii. Reklama wygeneruje co najmniej 10 tys. klików w modelu CPC. Wykonawca jest zobowiązany przedstawić Zamawiającemu do akceptacji szczegółowy plan kampanii zawierający plan kampanii w wyszukiwarce Google - grupy reklam oraz słowa kluczowe wraz z tekstami reklamowymi. Wykonawca dokona zakupu mediów, przeprowadzi i rozliczy kampanię w Internecie zgodnie ze swoją najlepszą wiedzą i umiejętnościami do poziomu osiągnięcia wskaźników wskazanych w ofercie.

Zamawiający zakłada możliwość dodania/usunięcia do 10% słów kluczowych, przekazanych przez Zamawiającego o ile zmiana ta będzie miała na celu zwiększenie efektywności kampanii. Zmiana słów kluczowych musi zostać zaakceptowana przez Zamawiającego. Wykonawca jest zobowiązany przedstawić Zamawiającemu do akceptacji szczegółowy plan kampanii zawierający plan kampanii w wyszukiwarce Google - grupy reklam oraz słowa kluczowe wraz z tekstami reklamowymi. Wykonawca dokona zakupu mediów, przeprowadzi i rozliczy kampanię w Internecie zgodnie ze swoją najlepszą wiedzą i umiejętnościami do poziomu osiągnięcia wskaźników określonych w OPZ.

Działania w wyszukiwarce będzie wspierać reklama display, służąca kierowaniu ruchu na portal dane.gov.pl. Kreacje display do kampanii GDN to min. 12 plików z reklamą display z jasnym przekazem CTA, logotypami unijnymi i zachowaniem odpowiedniego kontrastu (w tym 3 różne kreacje, dla każdej min. 5 różnych formatów - 300×250, 728×90, 320×100 oraz dwa zaproponowane przez Wykonawcę).

Banery zostaną zamieszczone na stronach interesujących dla grupy docelowej, w miejscu widocznym po wejściu na stronę bez konieczności przewijania. Przyciągającą, wyróżniającą się, niekonwencjonalną formą zachęcą do odwiedzenia portalu dane.gov.pl (call to action). Zamawiający

nie dopuszcza korzystania z intruzywnych form reklamowych. Reklama wygeneruje co najmniej 5 tys. klików w modelu CPC. Zamawiający zakłada wykorzystanie w kampanii elementów remarketingu. Przy doborze formatu reklamowego należy uwzględnić, że każdy baner będzie zawierał ciąg logotypów unijnych, które powinny być odpowiednio czytelne.

5. Przygotowanie raportu końcowego

Po zakończeniu kampanii przygotuje i przedstawi Zamawiającemu raport podsumowujący, potwierdzający wykonanie zleconych działań i osiągnięcie wymaganych wskaźników wraz z dowodami i rekomendacjami do realizacji dalszych działań promocyjnych. Wszystkie zrealizowane w ramach kampanii działania zostaną zebrane w raporcie podsumowującym, który obok opisu zrealizowanych działań będzie zawierał wszystkie powstałe materiały, potwierdzenia publikacji, harmonogram oraz całkowitą liczbę kontaktów, zasięgi, raporty poemisyjne oraz ocenę działań i rekomendacje.

Raport będzie zawierał:

- 5.1. krótki opis zrealizowanej kampanii;
- 5.2. wykaz powstałych utworów wraz z potwierdzeniem publikacji materiałów internetowych w formie print-screen z faktycznymi materiałami zrealizowanymi w trakcie Kampanii;
- 5.3. dokładny harmonogram Kampanii w dniach;
- 5.4. szczegółowe wskaźniki, takie jak:
 - całkowity zasięg kampanii;
 - całkowita i jednostkowa liczba kontaktów z tekstowymi i graficznymi i multimedialnymi formami promocji;
 - liczba opublikowanych materiałów i wykaz wszystkich formatów;
 - liczba użytkowników, których działania kampanijne zachęciły do odwiedzenia portalu dane.gov.pl;
 - liczba kliknięć uzyskanych za pośrednictwem kampanii w wyszukiwarce Google;
 - liczbie wyświetleń, kliknięć oraz wskaźniku CTR osiągniętych w wyniku kampanii w serwisie Facebook w podziale na poszczególne posty;
- 5.5. raporty poemisyjne¹ na potwierdzenie realizacji działań i osiągnięcia wskaźników, tj. statystyki Page views i UU na poszczególnych publikacjach, kliki, wyświetlenia itp.;
- 5.6. ocena realizacji jakościowych celów Kampanii w stosunku do osiągniętych wskaźników ilościowych wraz z rekomendacjami co do dalszych działań promocyjnych;

Załącznik do raportu stanowi komplet opracowanych w ramach kampanii materiałów w wersjach ostatecznych, przeznaczonych do emisji/publikacji.

IV. WARUNKI REALIZACJI KAMPANII

1. Dostępność materiałów cyfrowych

Materiały informacyjne i reklamowe przygotowane w projekcie w ramach Kampanii będą w wersji elektronicznej dostępne cyfrowo, przygotowane zgodnie z wytycznymi dotyczącymi ułatwień w

¹ Na potrzeby rozliczenia działań prowadzonych przez Wykonawcę, Zamawiający może zażądać przedstawienia potwierdzenia przez wydawców internetowych emisji materiałów oraz osiągniętych wskaźników mediowych np. potwierdzone raporty poemisyjne (lub dokumentów równoważnych).

dostępie do treści publikowanych w Internecie, standard WCAG 2.1 na poziomie A i AA w zakresie określonym Ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych. Ustawa jest dostępna pod adresem:

<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190000848>

Elementy obowiązkowe każdego materiału video (wliczone w koszty jego produkcji):

- 1.1. 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 umożliwiają wyświetlanie napisu w odpowiednim czasie.
- 1.2. Transkrypcja tekstowa obrazu (dla video bez audiodeskrypcji). Transkrypcja ta powinna dać się użyć wraz z nagraniem, na przykład w postaci pliku z markerami czasowymi, podobnie jak napisy do filmów.
- 1.3. Skrócony opis zawartości filmu, umożliwiający szybką orientację w jego treści.
- 1.4. Audiodeskrypcja oraz tłumaczenie na język migowy do video będą przygotowywane w oparciu o wycenę wykonawcy przedstawioną w Ofercie oraz w oparciu o długość video.
- 1.5. Zapewnienie tekstów alternatywnych dla każdej grafiki - tekstowych zamienników wszystkich treści nietekstowych, aby można je było zamienić na inne formy (np. powiększony druk, braille, mowa syntetyczna, symbole lub prostszy język).

1.5.1. Koordynacja 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. Zakres zadań Koordynatora:

- bieżąca komunikacja z Zamawiającym;
- przygotowanie i uzgodnienia Koncepcji i harmonogramu;
- realizacja działań określonych w harmonogramach, w tym czuwanie nad harmonogramem produkcji i emisji materiałów;
- monitoring i raportowanie.

2. Informacje dodatkowe

- Wszystkie materiały oraz przygotowywana dokumentacja muszą być zgodne z obowiązującymi wytycznymi: <https://www.rozwojcyfrowy.gov.pl/strony/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/promocja-programu/> w tym m.in. zawierać ciąg logotypów z informacją o finansowaniu z Funduszy Europejskich czy niezbędne hasztagi;
- Zamawiający przekaże zestaw logotypów do wykorzystania w kampanii po podpisaniu umowy;
- Zaproponowane w Ofercie koszty realizacji Kampanii uwzględniają wszystkie koszty związane z jej przygotowaniem i realizacją, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik, a także koszty emisji materiałów i kampanii reklamowej. Materiały będą opierały się na koncepcji kreatywnej;

- Wykonawca opłaci produkcję i dystrybucję materiałów oraz pokryje wszystkie inne koszty związane z prowadzeniem 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;
- Z 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. W razie wystąpienia sytuacji kryzysowych lub innych nagłych zdarzeń Wykonawca zapewnia całodobowy kontakt z koordynatorem realizacji Kampanii;
- Nie dopuszcza się promocji konkretnych produktów i marek, łączenia wizerunku Ministerstwa Cyfryzacji z działalnością podmiotów komercyjnych oraz stosowania form marketingu niezgodnych z przepisami prawa i kodeksem etyki reklamy;
- Wykonawca będzie zobowiązany uzyskać od Zamawiającego akceptację materiałów tekstowych i wszelkich kreacji stworzonych w ramach Kampanii;
- Wszystkie powstałe w ramach Kampanii materiały, które będą wykorzystywane w mediach elektronicznych muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnością, tj. spełniać standardy WCAG zgodnie z obowiązującą Ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848).
- Wykonawca (w przypadku zgłoszenia w ofercie – dodatkowo punktowane) zobowiązany jest się w ciągu 14 dni kalendarzowych od daty podpisania niniejszej umowy przeprowadzić szkolenie dotyczące dostosowania działań promocyjnych w Internecie do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, dla osób wyznaczonych do realizacji zamówienia publicznego, które będą odpowiedzialne za przygotowanie i realizację działań promocyjnych w Internecie;
- Szkolenie powinno obejmować minimum 6 godzin lekcyjnych (1 godzina lekcyjna to 45 minut) i dotyczyć zasad prowadzenia komunikacji w Internecie z uwzględnieniem indywidualnych potrzeb oraz barier osoby z niepełnosprawnością wzrokową, słuchową i psychiczną (ze szczególnym uwzględnieniem aspektów technicznych);
- Zamawiający dopuszcza przeprowadzenie szkolenia zarówno przez przedstawicieli Wykonawcy jak również przez inne osoby/podmioty, z których usług będzie korzystał Wykonawca w przedmiotowym zakresie.
- Zamawiający przeprowadzi kontrolę realizacji szkolenia w miejscu jego przeprowadzenia lub online. W związku z tym Wykonawca jest zobowiązany poinformować zamawiającego o planowanym terminie i miejscu szkolenia nie później niż 3 dni przed jego rozpoczęciem.
- Wykonawca zobowiązany jest także do przedłożenia programu szkolenia do akceptacji zamawiającego nie później 7 dni kalendarzowych przed szkoleniem, a w przypadku stwierdzenia przez zamawiającego niezgodności programu z wymaganiami określonymi w pkt 2 – do uwzględnienia uwag Zamawiającego.
- Dokumentem potwierdzającym przeprowadzenie szkolenia będzie podpisany przez przedstawiciela Wykonawcy oraz przedstawiciela Zamawiającego protokół kontroli. przeprowadzenia szkolenia, którego wzór stanowi załącznik do umowy.

V. Harmonogram

Zamówienie zostanie zrealizowane w dwóch etapach, zgodnie z poniższym harmonogramem.

Lp.	Zadanie	Termin realizacji
Etap I – przygotowanie kampanii		
1.	Koncepcja kampanii	do 15 dni roboczych od dnia podpisania umowy
2.	Harmonogram realizacji kampanii	do 15 dni roboczych od dnia podpisania umowy
3.	Przygotowanie programu szkolenia (w przypadku zgłoszenia w ofercie)	do 7 dni kalendarzowych przed szkoleniem
4.	Realizacja szkolenia (w przypadku zgłoszenia w ofercie)	do 14 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy
5.	Plan komunikacji w mediach społecznościowych	do 20 dni roboczych od dnia podpisania umowy
6.	Koncepcja filmu	do 20 dni roboczych od dnia podpisania umowy
7.	Zakończenie realizacji I etapu umowy	do 20 dni roboczych od dnia podpisania umowy
Etap II – przeprowadzenie i podsumowanie kampanii		
1.	Scenariusz filmu	do 10 dni roboczych od dnia podpisania protokołu odbioru I etapu umowy
2.	Posty do mediów społecznościowych	do 15 dni roboczych od dnia podpisania protokołu odbioru I etapu umowy
3.	Przygotowanie materiałów pod display i wyszukiwarki	do 15 dni roboczych od dnia podpisania protokołu odbioru I etapu umowy
4.	Przygotowanie treści artykułów	do 20 dni roboczych od dnia podpisania protokołu odbioru I etapu umowy
5.	Realizacja filmu	do 25 dni roboczych od dnia podpisania protokołu odbioru I etapu umowy
6.	Przygotowanie profilu na Facebooku	w dniu rozpoczęcia emisji kampanii
7.	Realizacja kampanii w Internecie	zgodnie z ostatecznym harmonogramem Wykonawcy i ofertą (co najmniej 20 dni roboczych)
8.	Przygotowanie raportu końcowego	do 10 dni roboczych od dnia zakończenia emisji kampanii
9.	Zakończenie II etapu realizacji umowy	do 30.04.2026 r.