

## Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

**„Przygotowanie strategii mediowej oraz świadczenie kompleksowej obsługi w zakresie planowania oraz zakupu czasu antenowego i powierzchni reklamowej w mediach na potrzeby emisji kampanii społecznej na temat cyberbezpieczeństwa”**

## I. Podstawowe informacje

1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie strategii mediowej oraz świadczenie kompleksowej obsługi w zakresie planowania oraz zakupu czasu antenowego i powierzchni reklamowej w mediach na potrzeby emisji kampanii społecznej na temat cyberbezpieczeństwa.
2. Kampania jest elementem projektu „Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechnienia korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej z Programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Cyfrowego na lata 2021-2027 (FERC). Program przewiduje wsparcie kolejnego etapu transformacji cyfrowej Polski, w tym prowadzenie kampanii edukacyjno-informacyjnych, których celem jest podnoszenie świadomości publicznej na temat korzyści płynących ze stosowania technologii cyfrowych oraz edukacja w zakresie cyberbezpieczeństwa.
3. Zamawiający jako partner Ministerstwa Cyfryzacji we wspomnianym wyżej projekcie odpowiada za przygotowanie i realizację kampanii w obszarze cyberbezpieczeństwa. Działania związane z promocją e-usług publicznych będą realizowane bezpośrednio przez Ministerstwo Cyfryzacji.
4. **Cele komunikacyjne kampanii dot. cyberbezpieczeństwa**  
Celem kampanii jest wzrost świadomości obywateli Polski w zakresie bezpiecznego korzystania z internetu, umiejętność identyfikowania zagrożeń i właściwej reakcji na nie. Działania będą skoncentrowane wokół dwóch głównych problemów społecznych:
  - 1) Zagrożenia związane z wszelkiego rodzaju oszustwami w sieci, wyłudzaniem danych, kradzieżą tożsamości/pieniędzy i dezinformacją (bazującą na socjotechnice i inżynierii społecznej). W celu przeciwdziałania skutkom tych zagrożeń należy:
    - budować świadomość w zakresie podstawowych zasad bezpiecznego korzystania z narzędzi internetowych,
    - uczyć w zakresie umiejętności rozpoznawania cyberzagrożeń,
    - dostarczać informacji o skutecznych metodach obrony przed atakami w internecie – wskazówek, jak reagować i chronić się przed zagrożeniami,
    - zachęcać użytkowników do zgłaszania podejrzanych aktywności lub incydentów do odpowiednich organów zajmujących się cyberbezpieczeństwem.
  - 2) Zagrożenia związane z uzależnieniem od Internetu i mediów społecznościowych wśród dzieci i młodzieży. Celem działań w tym obszarze jest:
    - zwiększanie świadomości wśród rodziców i opiekunów na temat zagrożeń jakie niesie ze sobą regularne korzystanie z mediów społecznościowych,
    - zwiększenie świadomości wśród rodziców i opiekunów na temat tego, że media społecznościowe mogą uzależniać.
5. **Cele mediowe (dla obu nóg kampanii łącznie):**
  - 1) Dotarcie z przekazem kampanii radiowo-telewizyjnej do grupy docelowej - ogół społeczeństwa, min. 26 mln osób.
  - 2) Liczba wejść na landing page kampanii: co najmniej 7 mln (dla obu nóg kampanii, dla planowanych dwóch landing page'y).



6. **W ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie odpowiedzialny za (Zadania Wykonawcy):**
- 1) Przygotowanie strategii mediowej kampanii;
  - 2) Opracowanie media planów oraz zakup czasu antenowego i powierzchni reklamowej w mediach, w tym rezerwacja powierzchni reklamowych i przekazywanie plików emisyjnych do mediów;
  - 3) Stały monitoring, optymalizacja i ewaluacja prowadzonej kampanii, w tym realizacja testów A/B i innych badań ewaluacyjnych.
7. Materiały niezbędne do emisji w mediach będą przygotowywane przez Wykonawcę wybranego w innym postępowaniu w trybie ustawy Prawo zamówień publicznych, na agencję kreatywną. Wykonawca musi z odpowiednim wyprzedzeniem, umożliwiającym prawidłowe przygotowanie kreacji, przekazać wszystkie istotne i niezbędne informacje dot. specyfikacji technicznej i wymagań dot. plików emisyjnych. Wykonawca deklaruje gotowość do współpracy z agencją kreatywną Zamawiającego w celu osiągnięcia wysokiej efektywności kampanii. Wszelkie kontakty i współpraca pomiędzy Wykonawcą, a agencją kreatywną Zamawiającego będą odbywały się za pośrednictwem i z udziałem Zamawiającego.
8. **Termin obowiązywania umowy:** umowa zostanie zawarta na czas 15 miesięcy od dnia podpisania umowy lub do wyczerpania łącznego budżetu umowy, w zależności od tego, które z tych zdarzeń nastąpi wcześniej.
9. **Zakładany ogólny harmonogram działań:**
- 1) Rozpoczęcie realizacji zamówienia – po podpisaniu umowy
  - 2) Prace strategiczno-koncepcyjne, w tym: planowanie strategii mediowej oraz media planów, produkcja materiałów reklamowych przez Wykonawcę (agencję kreatywną wybraną w odrębnym przetargu nieograniczonym) – start: po podpisaniu umowy, bieżąca współpraca na przestrzeni całego 2025 roku.
  - 3) Emisja kampanii – planowany start: I kwartał 2025 roku (termin może ulec zmianie), kontynuacja do końca 2025 roku zgodnie ze strategią i zaakceptowanymi przez Zamawiającego media planami.
  - 4) Wskazany plan działań ma charakter orientacyjny i Zamawiający dopuszcza możliwość wprowadzenia zmian.
10. **Budżet:**
- 1) Zamawiający planuje przeznaczyć maksymalną kwotę 15 000 000 zł brutto na realizację zamówienia.
  - 2) Zamawiający przeznacza następujące kwoty brutto na zakup mediów (wraz z wynagrodzeniem wykonawcy – domu mediowego):
    - a. Telewizja – 6 000 000 zł +/- 30%
    - b. Radio – 1 500 000 zł +/- 30%
    - c. Prasa – 750 000 zł +/- 30%
    - d. OOH/DOOH – 2 000 000 zł +/- 30%
    - e. Internet – 4 000 000 zł +/- 30%
    - f. Inne działania niestandardowe – 750 000 zł +/- 30%
  - 3) Wskazany budżet uwzględnia całkowite wynagrodzenie Wykonawcy ze wszystkimi kosztami i wydatkami, w tym koszty zewnętrzne i wynagrodzenie za przeniesienie autorskich praw majątkowych.
  - 4) Minimum, jakie Zamawiający planuje przeznaczyć na realizację zamówienia wynosi 7 500 000 zł brutto.
  - 5) Możliwość zwiększenia lub zmniejszenia kwot określonych w pkt 2) w lit. a-f zastrzegana jest na wypadek konieczności zmiany planowanej dystrybucji ze względu na rodzaj przekazu w ramach prowadzonych kampanii lub dotychczasowe wykorzystanie budżetu.
11. Wszystkie informacje niezbędne do przygotowania strategii mediowej oraz media planów zostały opisane w dokumencie „Brief do kampanii społecznej na temat cyberbezpieczeństwa”, który stanowi Załącznik nr 1 do SOPZ.

## II. Strategia mediowa



1. W ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca opracuje strategię mediową, której celem jest zaplanowanie efektywnościowej ogólnopolskiej kampanii społecznej. Strategia obejmować będzie minimum takie elementy jak:
  - 1) opis głównych założeń i sposób realizacji celów komunikacyjnych,
  - 2) szczegółowa analiza grup docelowych, w tym: analiza potrzeb, zachowań i preferencji odbiorców,
  - 3) analiza konsumpcji mediów grup docelowych ze wskazaniem i uzasadnieniem najlepiej dopasowanych i skutecznych kanałów komunikacji,
  - 4) plan wdrożenia strategii: opis targetowania kampanii do grup docelowych w mediach, uzasadnienie wyboru mediów,
  - 5) informacje o częstotliwości kontaktu z reklamą, intensywność kampanii,
  - 6) kluczowe mierniki kampanii dla poszczególnych kanałów (KPI)
  - 7) podział budżetu i harmonogram realizacji kampanii w rozbiciu na poszczególne media i narzędzia komunikacji – media plan.
2. Wykonawca opracuje strategię mediową i wynikające z niej media plany gwarantujące maksymalnie efektywną realizację celów kampanii wskazanych w Załączniku nr 1 do SOPZ - Brief do kampanii społecznej na temat cyberbezpieczeństwa..
3. Dobór proponowanych przez Wykonawcę narzędzi, czasu emisji, miejsc publikacji, liczby nośników, częstotliwości itp. musi być uzasadniony w odniesieniu do celów (o których mowa w pkt 5) oraz grupy docelowej (o której mowa w Rozdziale pkt 6) opisanych w Załączniku nr 1 do – SOPZ - Brief. W rozdz. VI pkt. 3 SOPZ Zamawiający umieszcza wykaz planowanych do realizacji przez agencję kreatywną Zamawiającego materiałów reklamowych. Wykonawca może jednak przedstawić w strategii mediowej inne lub/i dodatkowe formaty/rodzaje materiałów.
4. Strategia mediowa powinna być efektywna pod kątem zasięgu i kosztów tzn. powinna być zoptymalizowana w taki sposób, by zapewnić skuteczne dotarcie do jak największej liczby osób z grupy docelowej przy możliwie najmniejszym koszcie.
5. Kampania musi być precyzyjnie targetowana, m.in.: demograficznie, geolokalizacyjnie, na określone zachowania, zainteresowania, na tematy odpowiadające założeniom strategii i grupy docelowej.
6. Kampania powinna być przeprowadzona w oparciu o strategię komunikacji 360 stopni, tak aby zapewnić efekt synergii i integrację działań we wszystkich kanałach przekazu.
7. Wykonawca przygotuje finalną strategię w pliku edytowalnym i prześle drogą elektroniczną na wskazany w umowie adres mailowy do akceptacji Zamawiającego w ciągu 10 dni roboczych, liczonych od dnia zawarcia umowy. W ciągu 5 dni roboczych, liczonych od otrzymania strategii mediowej Zamawiający zgłosi uwagi lub ją zaakceptuje drogą elektroniczną. W przypadku przekazania uwag Wykonawca wprowadzi poprawki do strategii roboczych terminie wskazanym przez Zamawiającego jednak nie krótszym niż 1 dzień roboczy i nie dłuższym niż 5 dni roboczych.
8. W trakcie prac nad strategią mediową Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury poprawek. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 5 dni roboczych.
9. Zamawiający zastrzega również możliwość zgłoszenia zmian a Wykonawca ma obowiązek je uwzględnić na każdym etapie realizacji przedmiotu zamówienia w odniesieniu do wszystkich działań realizowanych w ramach kampanii.
10. Zamawiający zastrzega możliwość jednostronnego przedłużenia terminu przygotowania strategii o maksymalnie 20 dni roboczych od dnia przekazania takiej informacji przez Zamawiającego na adresy mailowe wskazane w umowie.

### **III. Opracowanie media planów i zakup mediów**

1. Wykonawca będzie opracowywał media plany kampanii w cyklach kwartalnych. Media plany muszą realizować cele kampanii i być zgodne z zaakceptowaną przez Zamawiającego strategią. Pierwszy media plan zostanie przygotowany niezwłocznie

po zatwierdzeniu strategii mediowej, jednak nie później niż w ciągu 5 dni roboczych od dnia zatwierdzenia strategii.

2. W planowaniu kampanii Wykonawca powinien posłużyć się najnowszymi danymi mediowymi dostępnymi w chwili przygotowywania media planu (nie starszymi niż z roku 2023). Wykonawca ma również obowiązek uwzględnić ewentualne zmiany sezonowe, trendy na rynku mediów lub/i inne okoliczności wpływające na rezultaty kampanii i dostosowywać media plan pod kątem tych zmian.
3. Wykonawca w ramach przedmiotu zamówienia zapewnia rezerwację i zakup powierzchni reklamowej/czasu antenowego w mediach ujętych w zaakceptowanym przez Zamawiającego media planie. Wykonawca odpowiada też za prawidłową koordynację działań związanych z terminowym przygotowaniem oraz przekazaniem do redakcji odpowiednich plików z materiałami do emisji od Zamawiającego. Wykonawca musi z odpowiednim wyprzedzeniem, na co najmniej 10 dni roboczych przed emisją, umożliwiającym prawidłowe przygotowanie kreacji, przekazać wszystkie istotne i niezbędne informacje dot. specyfikacji technicznej i wymagań dot. plików emisyjnych oraz sprawdzić poprawność plików.
4. Każdy media plan przekazany mailem, w postaci pliku excel do akceptacji Zamawiającego powinien zawierać co najmniej informacje takie jak:
  - czas trwania kampanii,
  - media i metody dotarcia do grup docelowych, jakie zostaną wykorzystane w kampanii, wraz ze wskazaniem konkretnych tytułów i miejsc publikacji,
  - rodzaj planowanych reklam w poszczególnych mediach,
  - budżet kampanii,
  - grupy docelowe, do jakich kierowana jest komunikacja,
  - wskaźniki pomiaru efektywności kampanii (KPI).
5. Zadania Wykonawcy związane z rezerwacją i zakupem mediów:
  - 1) negocjowanie i zawieranie umów z właścicielami/dysponentami mediów, w tym bieżąca kontrola i optymalizacja wszelkiego rodzaju możliwych do uzyskania korzyści, np. rabatów, dodatkowych emisji itp.,
  - 2) nadzorowanie i egzekwowanie od właścicieli/dysponentów mediów realizacji zawartych umów dotyczących zakupu czasu i powierzchni w mediach,
  - 3) monitorowanie emisji kampanii reklamowych Zamawiającego pod kątem m.in. zgodności emisji z zaakceptowanym media planem,
  - 4) bieżąca koordynacja oraz kontrola poprawności i jakości emisji materiałów reklamowych. Wykonawca jest zobowiązany na bieżąco informować Zamawiającego o zauważonych nieprawidłowościach i zagrożeniach oraz rekomendować i wprowadzać działania naprawcze (nie później jednak niż jeden dzień roboczy od zauważonej nieprawidłowości lub zagrożenia),
  - 5) reagowanie na zmiany w ramówkach wymagające korekty media planu lub/i wykorzystanie mediów do pilnego przekazu informacji/sytuacji/ wydarzenia ważnych z perspektywy Zamawiającego,
  - 6) montaż, demontaż i utylizacja reklam po okresie ekspozycji oraz kontrola stanu technicznego m.in. nośników zewnętrznych oraz jakości i estetyki ekspozycji reklam Zamawiającego. Wykonawca jest zobowiązany niezwłocznie usuwać wszelkie usterki lub/i uszkodzenia,
  - 7) bieżąca koordynacja i kontrola wszystkich pozostałych działań związanych z realizacją kampanii poprzez bieżące informowanie Zamawiającego o zauważonych nieprawidłowościach i zagrożeniach wraz z niezwłocznym przedłożeniem rekomendacji (nie później jednak niż jeden dzień roboczy od zauważonej nieprawidłowości lub zagrożenia) wprowadzenia działań służących zabezpieczeniu interesu Zamawiającego.
6. Zamawiający wskazuje katalog mediów/kanalów komunikacji, który Wykonawca powinien uwzględnić przy opracowaniu strategii i media planów kampanii. Jednocześnie Zamawiający podkreśla, że nie jest to katalog zamknięty i Wykonawca nie powinien ograniczać się do wskazanych mediów. Wykonawca może zaproponować inne/dodatkowe kanały komunikacji wraz z dokładną argumentacją,

w jaki sposób zaproponowane przez Wykonawcę kanały zapewnią efektywną realizację celów mediowych i komunikacyjnych kampanii.

7. Kampania powinna być zaplanowana z uwzględnieniem co najmniej następujących działań:
  - 1) kampania w telewizji (m.in. ogólnopolska – ogólnotematyczna i tematyczna, telewizja regionalna, lokalna),
  - 2) kampania w rozgłoszeniach radiowych (m.in. media ogólnopolskie – ogólnotematyczne i tematyczne, regionalne i lokalne),
  - 3) kampania w internecie (w tym m.in. reklamy display, portale ogólnotematyczne horyzontalne, serwisy internetowe tematyczne, platformy takie jak: Google Ads, You Tube, remarketing, SEO, e-mail marketing, komunikacja masowa via SMS, serwisy VOD),
  - 4) działania content marketing,
  - 5) kampanie w mediach społecznościowych (m.in. platformy Meta: Facebook, Instagram; X),
  - 6) artykuły w prasie (w tym: w wysokozasięgowych tytułach oraz prasie tematycznej; m.in. dzienniki ogólnopolskie, dzienniki regionalne, dzienniki lokalne, ogólnopolskie, tygodniki regionalne, tygodniki lokalne, miesięczniki ogólnopolskie),
  - 7) reklama zewnętrzna OOH, DOOH (m.in. billboard, cofilight, reklamy wielkoformatowe),
  - 8) audycje radiowe i podcasty,
  - 9) kampania w kinach (spoty reklamowe przed seansami w ogólnopolskich sieciach jak i lokalnych/studyjnych placówkach)
  - 10) inne formy reklamy zaproponowane przez Wykonawcę w strategii mediowej, które spełniają cel kampanii ( w tym działania niestandardowe np. ambient, event, druk materiałów etc.).
8. Parametry jakościowe kampanii w wybranych mediach (wymagania oraz minima jakie Wykonawca zobowiązuje się zrealizować łącznie dla obu nóg kampanii opisanych w dokumencie Załącznik nr 1 do SOPZ - Brief do kampanii społecznej na temat cyberbezpieczeństwa.

#### **8.1 Telewizja**

- 1) Emisja spotów w godzinach 06.00–24.00.
- 2) Udział GRP w godzinach 18.00-23.00: min. 50%.
- 3) Udział GRP w spotach na pozycjach premium (pierwsza, druga, przedostatnia, ostatnia: min. 50%.
- 4) Minimum 2 emisje na tydzień na pozycjach premium w blokach reklamowych około pasm głównych wydań programów informacyjnych o najwyższej oglądalności.
- 5) OTS – min. 5.

#### **8.2 Internet**

- 1) Liczba wejść na landing page kampanii – min. 7 mln.

#### **8.3 Radio**

- 1) Godziny emisji: 06:00-22:00.
- 2) Liczba emisji spotów w podziale na dni tygodnia: poniedziałek-piątek/weekend – 70 proc./ 30 proc.
- 3) Liczba emisji spotów w prime time (07:00–11.00; 15:00–19:00): minimum 50%
- 4) Udział GRP w blokach reklamowych na pozycjach premium (pierwsza, druga, przedostatnia, ostatnia): min. 50 %.
- 5) OTH – min. 5.

### **IV. Stały monitoring i optymalizacja prowadzonej kampanii, w tym realizacja testów A/B**

5



Fundusze Europejskie  
na Rozwój Cyfrowy



Rzeczpospolita  
Polska

Dofinansowane przez  
Unię Europejską



**NASK**



1. Wykonawca jest zobowiązany na bieżąco monitorować emisję kampanii w mediach zarówno pod kątem poprawności i jakości emisji oraz realizacji celów określonych w media planie.
2. Wykonawca przygotowuje i udostępni Zamawiającemu narzędzie/platformę (wraz z niezbędnymi licencjami, jeśli są wymagane – min. dla 5 (pięciu) a max. dla 7 (siedmiu) pracowników Zamawiającego), w którym będą zagregowane dane o zasięgu i wskaźnikach ze wszystkich aktualnie prowadzonych działań w mediach. Narzędzie musi umożliwiać podgląd danych w tym samym czasie min. 5 (pięciu) a max 7 (siedmiu) osobom jednocześnie. Aktualizacja danych w zestawieniu będzie odbywała się nie rzadziej niż 1 raz w tygodniu oraz dodatkowo na każde żądanie Zamawiającego.
3. Wykonawca odpowiada za realizację wszystkich działań technicznych tzn. co najmniej konfigurację narzędzi i aplikacji, podpięcie kodów w celu zapewnienia możliwości śledzenia efektywności kampanii.
4. Zadaniem Wykonawcy jest ocena czy realizacja działań przebiega zgodnie z planem i osiąga założone cele. W przypadku zaobserwowania pogorszenia wyników/spadku skuteczności kampanii Wykonawca jest zobowiązany poinformować o tym fakcie Zamawiającego i podejmować natychmiastowe działania w celu optymalizowania obsługiwanych kampanii.
5. W celu m.in. zapewnienia zwiększenia współczynnika konwersji i zaangażowania Wykonawca będzie zobowiązany w zależności od potrzeb do prowadzenia testów A/B formatów reklamowych wykorzystywanych w kampanii. Materiały do testów dostarczy Zamawiający. Kampania docelowo będzie prowadzona w oparciu o kreację, która osiągnie lepsze wyniki podczas testów i będzie skuteczniej realizowała cele kampanii. Ponadto, w trakcie trwania kampanii Wykonawca musi przewidzieć możliwość zmiany formatów graficznych i tekstowych reklam. Zmiana może nastąpić na wniosek Zamawiającego, lub w wyniku rekomendacji Wykonawcy na podstawie wyników przeprowadzonych testów A/B.

## **V. Zasady współpracy z Zamawiającym**

1. Wykonawca zapewni koordynatora, którego zadaniem będzie planowanie i odpowiedni nadzór nad terminową i rzetelną realizacją umowy. Koordynator będzie w stałym kontakcie z Zamawiającym i będzie na bieżąco monitorował i raportował o przebiegu prac nad poszczególnymi elementami umowy. Koordynator będzie odpowiadał za realizację umowy zgodnie z zaakceptowaną strategią i media planami.
2. Media plany będą przygotowywane w cyklach kwartalnych. Na min. 1 miesiąc przed rozpoczęciem danego kwartału Wykonawca przygotowuje do akceptacji Zamawiającego media plan na dany kwartał. Zamawiający w ciągu 5 dni roboczych zaakceptuje lub zgłosi uwagi do dokumentu. W przypadku przekazania uwag Wykonawca wprowadzi poprawki do media planu w ciągu 2 dni robocze. Procedurę powtarza się do momentu uzyskania finalnej akceptacji Zamawiającego. Zamawiający przewiduje 3 tury poprawek. Pierwszy media plan zostanie przygotowany niezwłocznie po zatwierdzeniu strategii mediowej, jednak nie później niż w ciągu 5 dni roboczych od dnia zatwierdzenia strategii.
3. W szczególnych okolicznościach Zamawiający może zlecić Wykonawcy modyfikację zaakceptowanego przez Zamawiającego media planu.
4. Zamawiający wymaga elastycznego podejścia i zdolności do podejmowania szybkiej reakcji na zmieniające się warunki rynkowe, nieprzewidziane zdarzenia etc. W wyjątkowych sytuacjach Zamawiający może zlecić Wykonawcy działania nie ujęte w media planie lub/i nagłe, wymagające reakcji w trybie pilnym, w stosunku co do których Zamawiający oczekuje bieżącej współpracy i działania umożliwiającego terminową realizację.
5. Raportowanie osiągniętych wyników, stopnia realizacji celów oraz poziomu wykorzystania budżetu będzie odbywało się w cyklach miesięcznych. W terminie do 7

6



Fundusze Europejskie  
na Rozwój Cyfrowy



Rzeczpospolita  
Polska

Dofinansowane przez  
Unię Europejską



**NASK**

dni roboczych po zakończonym miesiącu emisji kampanii Wykonawca przekaże drogą elektroniczną Zamawiającemu raport podsumowujący zrealizowane działania. W raporcie Wykonawca powinien zamieścić co najmniej:

- 1) wszystkie dane i statystyki dot. wskaźników i zasięgów działań, raporty post-buy, informacje o stopniu realizacji celów i poziomie wydanego budżetu,
  - 2) dokumentację zawierającą screeny/zdjęcia z mediów potwierdzające realizację emisji/działania,
  - 3) szczegółową analizę wyników oraz rekomendacje dla Zamawiającego do uwzględnienia przy planowaniu kolejnych miesięcy kampanii.
6. Po zakończeniu kwartału, w terminie do 7 dni roboczych, Wykonawca dostarczy dodatkowy raport, który oprócz informacji ujętych w pkt. 5 powyżej będzie zawierał również analizę i ocenę realizacji media planu na dany kwartał.
  7. Wykonawca będzie na bieżąco prowadził rejestr wydatków związanych z kampanią. W zestawieniu powinny znaleźć się informacje takie jak: rodzaj medium, wydawca lub właściciel tytułu, tytuł/nazwa, data zlecenia, koszt netto, brutto, przed i po rabacie, terminy publikacji, zasięg działania. Wykonawca zapewni Zamawiającemu dostęp do informacji w rejestrze niezwłocznie, na każde żądanie.
  8. Na zakończenie realizacji wszystkich działań, w terminie do 10 dni roboczych od dnia ostatniej emisji, Wykonawca przygotuje raport końcowy, który będzie podsumowywał wszystkie działania zrealizowane w kampanii. W raporcie Wykonawca uwzględni m.in. informacje wskazane w pkt. 5 powyżej oraz przeprowadzi analizę efektywnościową kampanii w oparciu o zakładane w media planie wskaźniki, a rzeczywiste dane z realizacji kampanii. Dodatkowo Wykonawca przedstawi wnioski i rekomendacje do ujęcia w planowanych w przyszłości kampaniach. Wykonawca dostarczy raport końcowy w formie prezentacji ppt. oraz pliku excel z danymi źródłowymi. Zamawiający przewiduje 3 tury poprawek. Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 3 dni roboczych.

## **VI. Wykaz materiałów kreatywnych**

1. Zamawiający wskazuje listę planowanych w kampanii rodzajów i formatów reklamowych, które znajdują się w zakresie zadań agencji kreatywnej. Wykonawca nie powinien ograniczać się wyłącznie do poniższego zestawienia i może zaproponować i przedstawić do akceptacji Zamawiającego inne lub/i dodatkowe formaty/rodzaje materiałów, które będą wynikać z przyjętej strategii mediowej i będą spełniać cele kampanii.
2. W przypadku realizacji innych niż wymienione poniżej formaty Wykonawca musi przekazać Zamawiającemu wszystkie istotne i niezbędne informacje umożliwiające prawidłowe przygotowanie kreacji (w tym. m.in. specyfikację techniczną i wymagania dot. plików emisyjnych). Informacje te należy przekazać z wyprzedzeniem, co najmniej 7 dni roboczych umożliwiającym przygotowanie projektów i emisję zgodnie z zaplanowanym terminem.

### **3. Rodzaje materiałów:**

#### **3.1 Materiały wideo**

- 1) spot telewizyjny (30 sek., skróty 15 sek., 6-10 sek.)
- 2) spot/wideo do internetu (30 sek., skróty 15 sek.)
- 3) spot/wideo do internetu (30-90 sek.)
- 4) animacja 3D (30-60 sek.)
- 5) animacja 2D (30-60 sek.)
- 6) wideoinfografika (30-60 sek.)
- 7) bumper (6-10 sek.)
- 8) rolka (do 60 sek.)

#### **3.2 Formaty reklamowe do internetu i social media**

- 1) formaty display, statyczne i animowane, m.in. banery reklamowe (różne formaty np. billboard, skycraper, rectangle etc.) do publikacji na portalach internetowych i w sieciach reklamowych (np. GDN),
- 2) grafiki statyczne i animowane (różne formaty) do publikacji w mediach społecznościowych Zamawiającego na platformy: Facebook, X, LinkedIn, Instagram.
- 3) grafiki statyczne i animowane (różne formaty), infografiki, materiały informacyjne w postaci one pagera do publikacji w mediach np. jako ilustracje do artykułów contentowych/sponsorowanych lub/i jako multimedia wysyłane razem z informacją prasową do dziennikarzy,
- 4) cover photo na potrzeby mediów społecznościowych Zamawiającego serwisy: Facebook, X, LinkedIn, Instagram, YouTube,

### **3.3 Materiały audio**

- 1) spot radiowy (30 sek., ze skrótami 15 sek. i 8 sek.)
- 2) inne materiały audio (30-60 sek.) o charakterze promocyjnym, informacyjnym, edukacyjnym.

### **3.4 Content marketing**

- 1) teksty do reklam w sieciach wyszukiwania i sieciach reklamowych,
- 2) teksty do wpisów w mediach społecznościowych, portale: Facebook, X, LinkedIn, Instagram posiadane i prowadzone przez Zamawiającego.
- 3) artykuły natywne na portale internetowe (m.in. horyzontalne, tematyczne, branżowe),
- 4) artykuły natywne do prasy ogólnopolskiej, regionalnej/lokalnej,
- 5) broszura internetowa/one pager,
- 6) e-book/poradnik,
- 7) ulotka informacyjna (projekt do druku),
- 8) informacja prasowa do mediów,

### **3.5 Opcjonalne/dodatkowe formaty**

- 1) reklama OOH, DOOH, w środkach transportu publicznego lub/i w przestrzeni miejskiej
- 2) reklama prasowa
- 3) mailing, newsletter
- 4) cykl filmów edukacyjnych
- 5) działania z zakresu ambient marketingu
- 6) akcje taktyczne real time marketing
- 7) kampania w serwisie YouTube lub/i serwisie VOD
- 8) opracowanie i produkcja drukowanych materiałów informacyjnych.

## **VII. Wymagania dot. zatrudnienia – art. 95 ustawy Pzp**

1. Zamawiający stosownie do art. 95 ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2024 r., poz. 1320 z późn.zm.), wymaga, aby Koordynator, który wykonuje czynności polegające na koordynacji realizacji Usług Mediowych i bieżącej współpracy z Zamawiającym, a także bezpośrednio związane z wykonywaniem zamówienia, był zatrudniony przez Wykonawcę lub podwykonawców na podstawie stosunku pracy w rozumieniu przepisów Ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz. U z 2023 r. poz. 1465 ze zm.).



2. Sposób weryfikacji zatrudnienia osób, o których mowa w art. 95 ust. 1 ustawy Pzp, uprawnienia Zamawiającego w zakresie kontroli spełniania przez Wykonawcę wymagań, o których mowa w art. 95 ust. 1 ustawy Pzp oraz sankcji z tytułu niespełnienia tych wymagań zostały określone w Załączniku nr 7 do SWZ - Wzorzec Umowy.

Wykaz załączników:

Załącznik nr 1 do SOPZ - Brief do kampanii społecznej na temat cyberbezpieczeństwa

