

Opis Przedmiotu Zamówienia na obsługę emisji kampanii internetowej nt. kompetencji cyfrowych oraz cyfryzacji

1. INFORMACJE O ZAMAWIAJĄCYM	
NAZWA	Ministerstwo Cyfryzacji, dalej zwany: „MC” lub „Zamawiającym”
ADRES	ul. Królewska 27, 00-060 Warszawa
2. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA I TŁO KAMPANII	

Zamówienie obejmuje emisję:

1. Kampanii informacyjno-edukacyjnej nt. kompetencji cyfrowych prowadzonej przez Centrum Rozwoju Kompetencji Cyfrowych w ramach Programu Rozwoju Kompetencji Cyfrowych przyjętego uchwałą Rady Ministrów w dniu 21 lutego 2023 r. Do końca 2025 zostanie zrealizowana kampania internetowa promująca rozwój kompetencji cyfrowych, zwiększająca popularność strony www, kierująca ruch na konkretne artykuły, kładąca nacisk na social media. Działania edukacyjno-informacyjne będą obejmowały w szczególności komunikację dotyczącą promowania: podnoszenia kompetencji cyfrowych (zgodnie z ideą uczenia się przez całe życie), korzystania z e-usług publicznych, bezpieczeństwa w sieci, dezinformacji i misinformacji oraz higieny cyfrowej. Działania będą skierowane do całego społeczeństwa, przy czym kampanie będą kierowane do kilku podgrup (np. nauczyciele, uczniowie, seniorzy, specjaliści IT, społeczeństwo ogólnie - podstawowe kompetencje cyfrowe).
2. Kampanii i działań informacyjnych nt. różnych aspektów cyfryzacji oraz działań Ministerstwa Cyfryzacji prowadzonych przez Biuro Komunikacji MC.

Kampania jako całość będzie emitowana w sposób ciągły w okresie do końca 2025 roku.

UWAGA! Wykonawca wybrany w tym zamówieniu będzie odpowiadał za zakup i obsługę emisji materiałów kampanijnych przygotowanych przez Biuro Komunikacji w Ministerstwie Cyfryzacji. Jako uzupełnienie Zamawiający będzie miał możliwość zlecenia ich produkcji Wykonawcy w ramach działań dodatkowych, rozliczanych wg roboczogodzin w ramach Zadania 4.

Gdzie jesteśmy w chwili obecnej:

Strumień działań komunikacyjnych nt. kompetencji cyfrowych:

21 lutego 2023 roku Rada Ministrów przyjęła uchwałę w sprawie ustanowienia programu rządowego pod nazwą „Program Rozwoju Kompetencji Cyfrowych” (PRKC). Głównym celem Programu jest stały wzrost poziomu kompetencji cyfrowych przez zapewnienie każdemu w Rzeczypospolitej Polskiej możliwości ich rozwoju stosownie do potrzeb, biorąc pod uwagę wszystkie etapy życia, zarówno wśród zwykłych użytkowników technologii cyfrowych, jak i specjalistów ICT. W konsekwencji realizacja Programu ma przyczynić się do budowy nowoczesnego, odpornego społeczeństwa, co w wymiarze indywidualnym będzie się przekładać na lepszą jakość życia w realiach gospodarki cyfrowej, a w wymiarze ekonomicznym przyczyni się do rozwoju konkurencyjnej gospodarki.

W efekcie realizacji PRKC zakładamy, że do 2030 roku:

- 80% mieszkańców Polski będzie posiadać co najmniej podstawowe kompetencje cyfrowe,

- 40% mieszkańców Polski będzie posiadać ponadpodstawowe kompetencje,
- 6% pracujących będą stanowić specjaliści ICT,
- 29% specjalistów ICT będą stanowić kobiety,
- na szczeblu administracji rządowej funkcjonować będzie ugruntowany i sprawdzony mechanizm koordynacji i monitorowania działań wspierających rozwój kompetencji cyfrowych, który bazuje na cyklicznie aktualizowanej diagnozie potrzeb społeczeństwa, biorący pod uwagę najnowsze trendy technologiczne i gospodarcze

Działania CRKC:

- **Jedną z kluczowych inicjatyw w ramach Programu Rozwoju Kompetencji Cyfrowych** jest stworzenie w każdej polskiej gminie miejsc do nabywania kompetencji cyfrowych, czyli Klubów Rozwoju Cyfrowego (KRC). Intencją całego działania jest uruchomienie lokalnych ośrodków rozwoju kompetencji cyfrowych (w gminach), jako nowej funkcji w istniejących na terenie gmin instytucjach samorządowych. Działalność KRC kierowana będzie do wszystkich mieszkańców danej gminy w celu wsparcia rozwoju ich kompetencji cyfrowych, w szczególności do osób zagrożonych wykluczeniem cyfrowym. Korzystający z oferty KRC otrzymają wsparcie w dostępie do usług edukacyjnych oraz skorzystają z zajęć rozwijających kompetencje cyfrowe, nakierowanych na poprawienie ich poziomu umiejętności cyfrowych, bezpieczne korzystanie z nowych technologii i przeciwdziałanie dezinformacji. Pod koniec 2024 roku powstaną w ramach pilotażu pierwsze Kluby, w 64 gminach w Polsce.
- **W pierwszym tygodniu lipca 2024 r. uruchomiono konkursy w ramach inwestycji C2.1.3 E-Kompetencje z KPO.** Jednym z zadań przedmiotowej inwestycji jest przeszkolenie i nabycie kompetencji cyfrowych przez 323 tys. osób do II kw. 2026 (zadanie C20G). Cel pośredni (zadanie C19G) zakłada przeszkolenie do III kw. 2024 50% osób wyznaczonych dla C20G, tj. 161,5 tys. osób. Przeszkolone mają zostać następujące 4 grupy: obywatele (stanowiący 40% osób do przeszkolenia), wykluczeni cyfrowo, urzędnicy oraz nauczyciele szkolni i przedszkolni (każda z wymienionych trzech grup stanowi 20% osób do przeszkolenia). Szkolenia mają doprowadzić do nabycia przynajmniej podstawowego poziomu kompetencji cyfrowych a jednym z obowiązkowych elementów programu szkoleń będzie tematyka higieny cyfrowej.
- **Ministerstwo Cyfryzacji zorganizowało otwarty konkurs na realizację w 2024 r. zadania publicznego w zakresie rozwoju zaawansowanych kompetencji cyfrowych kobiet pn. „Zostań cyfrową ekspertką”.** Celem powierzonego przez Ministra Cyfryzacji zadania publicznego jest zwiększenie liczby specjalistek ICT, upowszechnianie i rozwijanie zaawansowanych kompetencji cyfrowych wśród pełnoletnich kobiet poprzez udział w specjalistycznych szkoleniach ICT. Konkurs ma na celu wyłonienie do finansowania projektów przewidujących opracowanie i realizację oferty szkoleniowej dla kobiet zamieszkujących poszczególne makroregiony na terenie całej Polski. Na realizację zadania w 2024 r. MC planuje przekazać w formie dotacji środki finansowe organizacjom prowadzącym działalność statutową w zakresie edukacji lub szkoleń w obszarze ICT. Niniejsza inicjatywa ma służyć przede wszystkim upowszechnianiu i rozwijaniu zaawansowanych kompetencji cyfrowych wśród kobiet. Zaplanowano realizację specjalistycznych szkoleń w zakresie ICT dla kobiet (m.in. będzie to np. programowanie, big data, sztuczna inteligencja, cyberbezpieczeństwo, testowanie systemów, Internet rzeczy, cloud computing, analityka systemów, grafika komputerowa).
- **Program Rozwoju Talentów Informatycznych (PRTI).** Program realizowany jest od 2019 a jego zakończenie przewidziane jest na 2029 r. Celem Programu, jest podniesienie zaawansowanych kompetencji cyfrowych młodych ludzi, zarówno wspieranie ich rozwoju w dziedzinie algorytmiki i programowania, ale również projektowania gier komputerowych. Udział w programie zapewni młodzieży zdobycie ponadprzeciętnych zdolności w zakresie rozwoju kompetencji cyfrowych, które w obecnych czasach są cenione, poszukiwane przez pracodawców oraz niezbędne na ciągle rozwijającym się rynku pracy. Dzięki realizacji programu rynek otrzyma nowych, doskonale wyspecjalizowanych programistów oraz specjalistów zajmujących się projektowaniem gier komputerowych, którzy nie tylko zasilą polski rynek związany z branżą gamingową, ale również będą mogli konkurować z innymi specjalistami na rynku światowym. Program skierowany jest głównie do uczniów i studentów, a w ramach dodatkowych działań - także do nauczycieli i wykładowców sprawujących nad nimi opiekę.
- **„Systemowe kształcenie specjalistek i specjalistów ds. dostępności cyfrowej”** ma na celu kompleksowe przeszkolenie 2200 osób. Uczestnicy uzyskają wybrane kwalifikacje wolnorynkowe z dostępności cyfrowej. Każda osoba zainteresowana poszerzeniem swoich kwalifikacji będzie mogła wziąć udział w bezpłatnych kilkutgodniowych szkoleniach.
- **„Sieć dostępności cyfrowej - wsparcie systemowego wdrażania dostępności cyfrowej w podmiotach publicznych”** ma na celu zebranie ekspertów dostępności cyfrowej oraz osób działających na rzecz zapewnienia dostępności cyfrowej w podmiotach publicznych. Uczestnicy sieci dostępności cyfrowej wypracują zalecenia i

rekomendacje dla podmiotów publicznych w zakresie zapewnienia dostępności cyfrowej, które będą oficjalnym dokumentem rządowym. Uczestnicy również przygotowują katalog dobrych praktyk w tym zakresie w oparciu o swoje doświadczenia.

- **Uruchomiono portal informacyjny nt. kompetencji cyfrowych:** <https://kompetencjegyfrowe.gov.pl/>

Strumień działań informacyjnych nt. różnych aspektów cyfryzacji oraz działań Ministerstwa Cyfryzacji:

Ministerstwo Cyfryzacji prowadzi szereg projektów, przedsięwzięć, inicjatyw legislacyjnych, konsultacji społecznych oraz organizuje różnorodne wydarzenia w bardzo szerokim obszarze cyfryzacji. Z tego względu konieczna jest stała obsługa komunikacyjna tych aktywności w interencje, w szczególności nagłaśnianie ważnych działań wśród szerokich grup społecznych. Jest to możliwe dzięki zapewnieniu możliwości emisji kampanii płatnych. Aktualnie kampanie płatne w internecie są wprost powiązane z wybranymi projektami i na nich się koncentrują. Niniejsze zamówienie pozwoli na realizację akcji informacyjnych nt. wszystkich ważnych działań i wydarzeń.

III. CELE KAMPANII (CO CHCEMY OSIĄGNĄĆ)

Kampania będzie prowadzona w 2 głównych strumieniach:

1. Działania edukacyjno-informacyjne nt. kompetencji cyfrowych. Szacowany budżet na tą kampanię wynosi 1 mln zł brutto.
2. Działania informacyjne nt. cyfryzacji i bieżących działań Ministerstwa Cyfryzacji.

Koncepcja kreatywna i Materiały Reklamowe dla obydwu strumieni kampanii intenerowych będzie opracowywana przez Zamawiającego. Jako uzupełnienie Zamawiający będzie miał możliwość zlecenia ich produkcji Wykonawcy w ramach działań dodatkowych, rozliczanych wg roboczogodzin w ramach Zadania 4.

CELE - Działania edukacyjno-informacyjne nt. kompetencji cyfrowych:

Działania edukacyjno-informacyjne w kampanii promującej rozwijanie kompetencji cyfrowych będą obejmowały w szczególności komunikację dotyczącą promowania: kompetencji cyfrowych (zgodnie z ideą uczenia się przez całe życie), korzystania z e-usług publicznych, bezpieczeństwa w sieci, dezinformacji i misinformacji oraz higieny cyfrowej. Działania będą skierowane do całego społeczeństwa, przy czym kampanie będą kierowane do kilku podgrup (np. nauczyciele, uczniowie, seniorzy, specjaliści IT, społeczeństwo ogólnie - podstawowe kompetencje cyfrowe).

Komunikacyjne:

1. Informowanie o aktualnych tematach i wydarzeniach dotyczących tematyki kompetencji cyfrowych
2. Zachęcenie poszczególnych grup osób do ciągłego podnoszenia kompetencji cyfrowych zgodnie z ideą uczenia się przez całe życie, które będą nakierowane na następujące obszary tematyczne:
 - dezinformację i misinformację,
 - bezpieczeństwo w sieci,
 - higienę cyfrową,
 - korzystanie z e-usług publicznych,
 - korzystanie z mediów społecznościowych i komunikatorów,
 - sztuczna inteligencję,
 - dostępność cyfrową,

- innowacje technologiczne.
- 3. Informowanie obywateli o działaniach prowadzonych w zakresie rozwoju kompetencji cyfrowych np. konkursach, szkoleniach oraz o możliwościach dotyczących korzystania z dostępnych zasobów edukacyjnych w tym zakresie.
- 4. Informowanie o portalu <https://kompetencjacyfrowe.gov.pl/>

Świadomościowe:

1. Zwiększenie świadomości obywateli o konieczności podnoszenia kompetencji cyfrowych, wynikającej z dynamicznej transformacji cyfrowej.
2. Zwiększanie świadomości obywateli o korzyściach płynących z korzystania z technologii.
3. Podnoszenie świadomości obywateli o zagrożeniach i problemach występujących w świecie cyfrowym.
4. Zbudowanie przekonania o konieczności świadomego korzystania z szeroko rozumianej technologii.

Marketingowe (działanie odbiorców) – KPI Kampanii:

1. Zwiększenie liczby wejść na stronę <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja>
2. Zwiększenie liczby wejść na stronę <https://kompetencjacyfrowe.gov.pl/>
3. Wzrost liczby osób biorących udział w szkoleniach, kursach i konkursach z zakresu kompetencji cyfrowych.
4. Zwiększenie liczby wyświetleń/pobrań materiałów edukacyjnych <https://kompetencjacyfrowe.gov.pl/>
5. Zwiększenie liczby przeprowadzonych testów poziomu kompetencji cyfrowych oraz statystyki ich wyników.

Postawy odbiorców:

1. Podnoszenie kompetencji cyfrowych obywateli w podziale na targetowane grupy (nauczyciele, uczniowie i studenci, rodzice, seniorzy, przedsiębiorcy, specjaliści ICT).

Opis portalu kompetencje cyfrowe (<https://kompetencjacyfrowe.gov.pl/>):

Funkcje portalu:

1. Baza wiedzy – artykuły dotyczące kompetencji cyfrowych z podziałem na następujące grupy:
 - Rodzice
 - Nauczyciele
 - Studenci
 - Seniorzy
 - Przedsiębiorcy
 - Urzędnicy
 - Specjaliści ICT
2. Szkolenia - są to informacje na temat oferty szkoleniowej.
3. Formularz kontaktowy

CELE - Działania informacyjne nt. cyfryzacji i bieżących działań Ministerstwa Cyfryzacji:

Niniejsze zamówienie pozwoli na prowadzenie horyzontalnych kampanii i akcji informacyjnych o różnej skali zasięgowej przez okres kilkunastu miesięcy. Pozwoli to nagłaśniać ważne, aktualne tematy, działania i wydarzenia dotyczące cyfryzacji, w szczególności prowadzić tematyczne i targetowane kampanie i akcje informacyjne.

IV. GRUPY DOCELOWE

1. Działania edukacyjno-informacyjnych nt. kompetencji cyfrowych:

- Poszczególne grupy obywateli, ujęte w Programie Rozwoju Kompetencji Cyfrowych: wszyscy obywatele, rodzice, nauczyciele, studenci, uczniowie, seniorzy, przedsiębiorcy, urzędnicy, specjaliści ICT, inni, np. dodatkowe materiały skierowane do kobiet, zachęcające do kształcenia się na kierunkach ICT.

Dlaczego odbiorcy Kampanii mają nam uwierzyć? Benefity prezentowane w Kampanii:

- Możliwość kontaktu z bliskimi przez sieć internetową
- Szybkie załatwienie spraw urzędowych przez e-usługi
- Dostęp do informacji i szerokich zasobów internetu
- Możliwość znalezienia lepszej pracy dzięki posiadanym umiejętnościom
- Bezpieczeństwo korzystania z sieci dzięki świadomości zagrożeń

2. Działania informacyjne nt. cyfryzacji i bieżących działań Ministerstwa Cyfryzacji:

- Ogół społeczeństwa oraz wybrane grupy docelowe dopasowane do tematyki i profilu danej akcji informacyjnej

V. ZADANIA WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY (SCOPE OF WORK)

Do zadań Wykonawcy (Scope of Work), zwanych dalej łącznie „Zadaniami”, a osobno „Zadaniem”, będzie należało:

1. Obsługa emisji Kampanii (Zadanie 1)
2. Działania reklamowe w internecie (Zadanie 2)
3. Działania niestandardowe i kontentowe – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 3)
3. Doradztwo eksperckie i prace graficzne - działanie nieobligatoryjne (Zadanie 4)
4. Monitorowanie i raportowanie realizacji Kampanii (Zadanie 5)

Co nie wchodzi w zakres zamówienia (zadań Wykonawcy):

W zakres zadań wykonawcy nie wchodzi:

1. Przygotowanie koncepcji kreatywnej Kampanii oraz produkcja Materiałów Reklamowych do Kampanii, przy czym istnieje możliwość zlecenia tych działań Wykonawcy wyłącznie w ramach działań dodatkowych, rozliczanych wg roboczogodzin (patrz: Zadanie 4)
2. Monitoring Kampanii w postaci badań świadomości wśród internautów (pretesty i postesty Kampanii).

Szczegółowy opis zadań:

ZADANIE	SZCZEGÓŁOWY OPIS
Zadanie 1: Obługa emisji Kampanii reklamowej	<p>Przygotowanie Media Planów i zakup Mediów:</p> <ol style="list-style-type: none"> Realizacja zakupu mediów będzie odbywać się na podstawie Media Planu opracowanego przez Wykonawcę i zatwierdzonego przez Zamawiającego (na piśmie lub poprzez pocztę elektroniczną). Na bazie Media Planów Zamawiający będzie zlecał emisję kampanii. Wykonawca przygotowuje Media Plany dla poszczególnych Mediów w formie uzgodnionej z Zamawiającym. Media Plany powinny zawierać m.in.: <ol style="list-style-type: none"> Media, w których prowadzona będzie Kampania, termin kampanii w poszczególnych Mediach, dokładny Koszt Emisji Reklam, Kosztów Technicznych i prowizję Wykonawcy, dokładne wielkości wskaźników mediowych takich jak zasięg, częstotliwość, ilość punktów ratingowych, ilość kliknięć w reklamy,, pozycjonowanie etc. Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawienia Media Planu wraz z rekomendacją nie później niż 5 dni roboczych po otrzymaniu briefu od Zamawiającego. Rekomendowane jest przygotowanie Media Planów na emisje w poszczególnych miesiącach kalendarzowych. Wykonawca zobowiązany będzie do udostępnienia wyników badań i narzędzi wykorzystywanych przy planowaniu i zakupie Mediów (przestrzeni reklamowej w Mediach) obejmujących: <ol style="list-style-type: none"> wszelkie standardowe badania mediowe dostępne na polskim rynku, narzędzia własne Wykonawcy. Wykonawca będzie rezerwował powierzchnię reklamową w Mediach w następstwie zleceń lub zawartych umów z Dysponentami Mediów, zgodnie z Media Planami zaakceptowanymi przez Zamawiającego. Wykonawca będzie negocjował z Dysponentami Mediów warunki zakupu powierzchni reklamowej w Mediach. Wykonawca będzie zobowiązany za każdym razem dołożyć wszelkich starań, aby wynegocjować dla Zamawiającego jak najkorzystniejsze warunki u Dysponentami Mediów. Wykonawca przygotowuje i wysła do Zamawiającego specyfikacje techniczne zawierające między innymi adresy do doręczeń/dostaw, terminy dostarczenia Materiałów Reklamowych i nośników, na jakich powinny być one dostarczane. Zamawiający dostarczy otrzymane Materiały Reklamowe do Dysponentów Mediów. Wykonawca będzie nadzorował wykonanie usług przez Dysponentów Mediów w terminach określonych w Media Planie zaakceptowanym przez Zamawiającego. W razie jakichkolwiek błędów lub problemów w realizacji Kampanii Wykonawca bezzwłocznie będzie informował o nich Zamawiającego. Wykonawca będzie na bieżąco i stale monitorował prowadzone Kampanie reklamowe Zamawiającego, pod kątem zgodności z Media Planami zaakceptowanymi przez Zamawiającego. Współpraca będzie odbywać się na zasadach transparentności tj. Wykonawca jest zobowiązany do przesłania Zamawiającemu scanów wszelkich dokumentów związanych z realizacją Kampanii, na przykład zleceń lub umów, faktur od Dysponentów Mediów. Dane z faktur od Dysponentów Mediów muszą być również uwzględnione w Raportach miesięcznych przygotowywanych przez Wykonawcę. Zamawiający przewiduje możliwość zakupu Mediów (kanałów i formatów mediowych) nieujętych w Ofercie Wykonawcy w modelu prowizyjnym. Wówczas prowizja od takiego zakupu będzie naliczana od kosztów zakupu Mediów wg. stawki prowizji dla danego rodzaju Mediów określonej w Ofercie Wykonawcy. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie ceny oraz prowizja na zakup powierzchni reklamowej w Mediach, uwzględniają wszystkie koszty związane z prawidłową realizacją działań zleczanych przez Zamawiającego (tj. związane z planowaniem, zakupem, emisją, kontrolą emisji, raportowaniem).

	<p>13. Zamawiający zapewnia wszystkie Materiały Reklamowe przeznaczone do emisji w Kampanii, za wyjątkiem materiałów zleczanych Wykonawcy wg. potrzeb Zamawiającego w ramach Zadania nr 4.</p>
<p>Zadanie 2: Działania reklamowe w internecie</p>	<p>I. Lista rodzajów działań internetowych i kanałów mediowych: Wykonawca zapewnia możliwość emisji Kampanii w poniższych kanałach:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Video, display, audio w zakupie bezpośrednim: <ol style="list-style-type: none"> a) Video - emitowane na platformie YouTube, w serwisach i na platformach VOD. b) Display typu GDN (Google Display Network) i działania remarketingowe. 2. Stała lub flightowa obecność w wyszukiwarce Google w postaci płatnych linków sponsorowanych (tzw. Paid Search). 3. Działania płatne display i video w mediach społecznościowych (tzw. Paid Social), w tym: Meta, X, LinkedIn i inne. 4. Działanie niestandardowe (opcjonalnie) – zaproponowane na etapie realizacji umowy i prowadzone we współpracy z Dysponentami Mediów, np. konkursy, webinary, akcje specjalne. 5. Monitoring kampanii w Campaign Managerze – tracking reklam w CPC i CPM <p>Szczegóły dotyczące formatów, umiejscowień, zasobów reklamowych, grup docelowych, KPIs mediowych itp. będą określane w Media Planach.</p> <p>Wszystkie działania mają być transparentne w znaczeniu również kosztowym, co oznacza, że Wykonawca będzie rekomendować wyłącznie takie działania, które udokumentuje zleceniem lub umową i fakturą od Dysponenta Mediów na taką samą kwotę jak Koszt Emisji Reklam lub faktycznie poniesione koszty przedstawione Zamawiającemu.</p> <p>Zamawiający wymaga, aby Wykonawca na potrzeby emisji Kampanii w internecie dysponował kompetencjami do obsługi i zarządzania systemami i platformami do mierzenia analityki webowej, monitoringu Kampanii, w tym social media takimi jak (ale nie ograniczonymi do): Campaign Manager, Meta Business Suite, Google Ads, etc.</p> <p>II. Zakres prac Wykonawcy w zakresie emisji Kampanii (SOW - scope of work): Głównym obowiązkiem Wykonawcy jest świadczenie usług polegających na obsłudze medialnej internetowych działań reklamowych prowadzonych przez Zamawiającego w Polsce, w tym:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planowanie działań w internecie, w tym: <ol style="list-style-type: none"> a) Przygotowanie Media Planów, wg poniższych ustaleń: <ul style="list-style-type: none"> • format dokumentu zostanie zaproponowany przez Wykonawcę przed rozpoczęciem emisji Kampanii oraz przekazany do akceptacji przez Zamawiającego. Minimalne wymagane informacje, które muszą znaleźć się w Media Planie to kluczowe parametry, w tym: kanały komunikacji, formaty reklamowe (wraz z ich specyfikacjami), opisy segmentów grup docelowych, częstotliwość, czas trwania i intensywność kampanii, kluczowe wskaźniki powiązane z modelem zakupu (np. CPM: odsłony), zasięg, estymowana skuteczność (np. CTR lub pełne obejrzenia spotów video), Koszty Emisji Reklam, Prowizja Wykonawcy, Koszty Techniczne, Materiały Reklamowe do akceptacji Zamawiającego (np. reklamy tekstowe w wyszukiwarce Google); • Media Plan będzie tworzony na podstawie założeń przedstawionych przez Zamawiającego oraz dostarczonych Materiałów Reklamowych;

- czas na uwagi i korekty Media Planu powinien trwać nie dłużej niż tydzień roboczy, aby Zamawiający zdążył przygotować Materiały Reklamowe do emisji;
- po akceptacji Media Planu przez Zamawiającego, Wykonawca w ciągu maksymalnie 2 dni roboczych przygotuje specyfikację techniczną dla Materiałów Reklamowych. W Media Planie będą zawarte terminy na dostarczenie Materiałów Reklamowych z uwzględnieniem priorytetyzacji;
- po otrzymaniu Materiałów Reklamowych od Zamawiającego Wykonawca uruchamia działania, podcina kody, robi testy w razie potrzeby i zatwierdza uruchomienie działań drogą mailową do Zamawiającego;
- przez pierwsze 3 dni po uruchomieniu działań Wykonawca codziennie monitoruje prawidłowość zliczania się niezbędnych do optymalizacji i raportowania wskaźników i raportuje Zamawiającemu kontrolę nad uruchomieniem działań w formie mailowej;
- Wykonawca ma obowiązek każdorazowo, przed każdym rozpoczynającym się miesiącem, w którym planowane są działania w Mediach (lub w sytuacjach wymagających działań doraźnych), poinformować Zamawiającego o ostatecznym terminie akceptacji Media Planu uwzględniającym czas zarezerwowany na wniesienie poprawek przez Zamawiającego (minimum 3 dni robocze);
- w przypadku zmian w trakcie trwania Kampanii, które uzyskały zgodę Zamawiającego, Wykonawca będzie zobowiązany do wprowadzania odpowiednich korekt w Media Planie i uzyskania ponownej akceptacji Zamawiającego.

b) Negocjowanie z Dysponentami Mediów Kosztów Emisji Reklam w Mediach nieuwzględnionych w Ofercie.

2. Zakup emisji Kampanii reklamowych w internecie, w tym:

a) Rezerwacja, a następnie zakup powierzchni reklamowej w Mediach zgodnie z zasadami:

- Wykonawca na podstawie zaakceptowanego przez Zamawiającego Media Planu uruchomi działania oraz zrealizuje płatność za ich emisję.
- W tym celu Zamawiający udostępni Wykonawcy konta reklamowe na profilach społecznościowych zarządzanych przez Zamawiającego (Meta, Twitter/X) w sposób umożliwiających realizację działań reklamowych.
- Działania w wyszukiwarce Google oraz w serwisie YouTube, Wykonawca będzie realizował wykorzystując konto Google Ads Zamawiającego lub własne konto reklamowe, wybór rozwiązania w tym zakresie należy do Zamawiającego. Zamawiający zapewni Wykonawcy odpowiedni dostęp do konta Google Ads, a obowiązkiem Wykonawcy będzie właściwe ustawienie i optymalizacja konta reklamowego Zamawiającego.
- Podobnie jak powyżej działania w pozostałych mediach społecznościowych lub aukcyjnych Wykonawca będzie realizował w oparciu o konta reklamowe Zamawiającego lub własne konta reklamowe, wybór rozwiązania w tym zakresie należy do Zamawiającego.
- W przypadku działań bezpośrednich, bez użycia platform jak wyżej, Wykonawca zleci do Dysponentów Mediów działania zgodnie z zaakceptowanym Media Planem. Zamawiający może poprosić o wgląd do zleceń do Dysponentów Mediów swoich działań mediowych.

b) Uruchamianie i monitorowanie Kampanii obejmujące:

- Obsługa narzędzia Campaign Manager od Google;
- Tworzenie struktury działań w adserwerze (serwerze reklamowym, który pozwala je emitować i nimi zarządzać);
- Implementacja Materiałów Reklamowych do adserwera, skryptowanie Materiałów Reklamowych kodami monitorującymi ruch z reklam oraz dodatkowymi ewentualnymi kodami ustalonymi przez Strony, np. mierzącymi widoczność odsłon, źródła ruchu, długość odsłon, etc.

- Skryptowanie Materiałów Reklamowych dodatkowymi narzędziami, jeśli będzie taka potrzeba ze strony Zamawiającego (np. 3rd party Verification Tool, inne);
- Podmiana Materiałów Reklamowych;
- Tworzenie rekomendacji Floodlightów w adserwerze przekazujących odpowiednie zmienne do skutecznego prowadzenia działań;
- Rekomendacja implementacji Floodlightów na stronie Zamawiającego lub technologii służącej do wpinania kodów (np. Tag Manager);
- Przygotowywanie rekomendacji tworzenia Audience'ów na bazie Floodlightów;
- Optymalizacja Materiałów Reklamowych do działań mediowych, w tym reklam display, video oraz linków tekstowych;
- Prowadzenie i dokumentowanie Testów Multiwariacyjnych oraz testów Materiałów Reklamowych, przy czym zakres i forma tej usługi określona zostanie przez Strony w trybie roboczym.

c) Bieżący **monitoring i optymalizacja Etapów Kampanii** pod kątem zgodności z zaakceptowanymi przez Zamawiającego Media Planami, obejmujący:

- Przygotowywanie tygodniowych raportów dla Zamawiającego po zakończeniu każdego tygodnia działań internetowych oraz omawianie ich na cotygodniowym statusie z Zamawiającym za pośrednictwem platformy Microsoft Teams. Wykonawca będzie również zobowiązany do wprowadzania odpowiednich korekt w przypadku odchyień od Media Planu lub na prośbę Zamawiającego.
- Nadzorowanie wykonania usług przez Dysponentów Mediów w terminach określonych w Media Planie i/lub zleceniach zakupowych (przez zlecenia zakupowe rozumie się formalne potwierdzenie zakupionych Mediów otrzymane przez Wykonawcę od Dysponentów Mediów).
- Informowanie o fakcie zaistnienia okoliczności, innych niż uzgodnione w Media Planie lub (np. zmiana pory emisji reklam) oraz negocjowanie rekompensaty na korzyść Zamawiającego od Dysponentów Mediów, jeśli występujące okoliczności były niekorzystne (gorsze od określonych w Media Planie).
- Wykonawca będzie prowadził bieżący monitoring realizowanych działań, w tym zobowiązany będzie do wprowadzania zmian/korygowania ustawień na bieżąco, tak aby osiągnąć cele ustalone w Media Planie. Wykonawca będzie sygnalizował Zamawiającemu niską efektywność reklamową działań, celem ich modyfikacji lub podmiany Materiałów Reklamowych. Wprowadzanie zmian w parametrach lub zmian Materiałów Reklamowych wymaga akceptacji Zamawiającego. W przypadku zmiany Materiałów Reklamowych Wykonawca jest zobowiązany do ich podmiany w ciągu 1 dnia roboczego od ich przekazania.
- Wszystkie raporty dotyczące działań internetowych będą oparte na bazie danych z Campaign Managera oraz danych z platform typu: Meta, Twitter/X, Google Ads. Gdyby były prowadzone działania nieobjęte monitoringiem powyższych narzędzi to Zamawiający powinien zostać o tym poinformowany na etapie zlecenia emisji/akceptacji Media Planu. W tej sytuacji, o ile Zamawiający zgodzi się na emisję, raport będzie zawierał statystyki od Dysponenta Mediów, uzgodnione na etapie planowania.
- Statystyki liczby wejść na strony internetowe, użytkowników, którzy zostali przekierowani z działań w Internecie będą mierzone systemem zapewnianym przez Zamawiającego (Google Analytics lub równoważny) i udostępniane w formie raportu, bez nadawania dostępu do narzędzia dla Wykonawcy.
- Działania internetowe powinny być mierzone kodami śledzącymi ruch z reklam tak, aby Wykonawca mógł wskazać źródła ruchu w podziale na poszczególne kanały.
- Wykonawca będzie kontrolował nieprzekroczenie wysokości założonych Kosztów Emisji Reklam oraz kończył działania w terminie ustalonym z Zamawiającym.

- Wykonawca na bieżąco będzie informował Zamawiającego o potencjalnych zagrożeniach kryzysem lub o sytuacjach kryzysowych powstałych w związku z realizacją Kampanii. W przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej Strony wspólnie ustalą formę działania i reakcji. W przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowej, Wykonawcy Kampanii nie wolno udzielać żadnych wypowiedzi lub komentarzy w mediach społecznościowych bez wcześniejszej akceptacji Zamawiającego w formie pisemnej lub e-mailowej lub innej elektronicznej formie pisemnej.

d) **Rozliczanie finansowe z Dysponentami Mediów Kampanii Reklamowych:**

- Wykonawca zobowiązany będzie do nadzoru nad wykonaniem usług przez Dysponentów Mediów w terminach określonych w Media Planie oraz nadzoru nad sposobem wykonania usług przez Dysponentów Mediów zgodnym z założeniami, ustalonymi w Media Planie i zleceniach zakupowych, dokonywanie płatności z tego tytułu na rzecz Dysponentów Mediów i kontrolę prawidłowości otrzymywanych w związku z tym faktur;
- Wykonawca zobowiązany będzie do zgłaszania reklamacji Dysponentom Mediów wynikających z wszelkich niezgodności pomiędzy zaakceptowanym a zrealizowanym zleceniem, również wszelkich usterek technicznych związanych z emisją.
- Wykonawca przedstawi w Ofercie wysokość Prowizji Wykonawcy za obsługę emisji w internecie, w podziale na każdy rodzaj wykorzystanego kanału internetowego, zgodnie z formularzem w Ofercie. Prowizja Wykonawcy będzie naliczana procentowo od Kosztów Emisji Reklam. Zaproponowana przez Wykonawcę w Ofercie Prowizja Wykonawcy uwzględni wszystkie koszty związane z prawidłową realizacją emisji w internecie (związane z planowaniem, publikacją, emisją, monitorowaniem emisji, raportowaniem).
- Prowizja Wykonawcy naliczana będzie od Kosztów Emisji Reklam lub faktycznie poniesionych kosztów, potwierdzonych fakturą VAT, i nie może zostać naliczona od Kosztów Technicznych.
- Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty realizacji działań contentowych uwzględnią wszystkie koszty związane z jej przygotowaniem / realizacją, emisją Materiałów Reklamowych.

III. Szczegółowe wymagania i wytyczne do wybranych rodzajów działań internetowych:

Działania reklamowe w internecie – wymogi:

1. Materiały Reklamowe (np. banery, artykuły sponsorowane, materiały video) 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 Reklamowe. W przypadku emisji Materiałów Reklamowych na ww. stronach internetowych Wykonawca nie otrzyma Wynagrodzenia za te emisje,
2. 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; Materiałów Reklamowych wideo przerywających filmy redakcyjne (tzn. mid-rolle) oraz emitowanych po właściwym filmie (tzn. post-rolle).

Działania reklamowe w wyszukiwarce oraz sieci reklamowej Google – szczegółowe wytyczne:

Zadania Wykonawcy:

1. Tworzenie i implementacja założeń komunikacyjnych Zamawiającego na działania Paid Search (linki sponsorowane w wyszukiwarce Google);

2. Prowadzenie bieżącego monitoringu i analiz działań konkurencji oraz uwzględnianie tej wiedzy w planowaniu i prowadzeniu działań Paid Search Zamawiającego;
3. Opracowanie i przygotowanie (lub korekta obecnej) struktury konta Google Ads;
4. Tworzenie struktury działań Paid Search z podziałem kosztów;
5. Opracowanie fraz kluczowych oraz wykluczających słów kluczowych, na podstawie których zostaną zrealizowane działania reklamowe w systemie Google Ads. Wykonawca dołoży wszelkich starań, aby ich dobór był możliwie najkorzystniejszy dla Zamawiającego. Lista fraz może być załączona jako kolejna zakładka Media Planu.
6. Przygotowywanie rekomendacji realizacji celów w formie Media Planu (działania w wyszukiwarce Google będzie jedną z pozycji w Media Planie dotyczącym działań internetowych) nastąpi według określonego, ustalonego wspólnie z Zamawiającym wzoru. Przesyłanie Media Planu do akceptacji Zamawiającego oraz nanoszenie ewentualnych korekt w dokumencie.
7. Przeprowadzenia symulacji działań Google Ads dla sprawdzenia współczynników konwersji, stosunku kosztów do zysków, zachowania grup docelowych i doboru słów kluczowych.
8. Przygotowanie na podstawie wytycznych Zamawiającego reklam tekstowych (w tym ich treści) na potrzeby powyższych działań. Reklamy tekstowe muszą być dopasowane do słów kluczowych oraz uwzględniać CTA (call to action – wezwanie do działania).
9. Uruchamianie/zakup i zarządzanie działaniami reklamowymi w wyszukiwarce Google.
10. Optymalizacja działań pod kątem wyznaczonych celów w oparciu o dane z Google Ads i narzędzia Zamawiającego do monitorowania ruchu z reklam. Optymalizacja jest rozumiana m.in. jako prace nad poprawkami w tekstach reklamowych, działania poprawiające wskaźniki CTR, dopracowywanie kryteriów targetowania działań w Google Ads, w sposób, który umożliwia bardziej precyzyjne docieranie do grup docelowych.
11. Obsługa dodatkowych narzędzi służących do zarządzania, optymalizacji i/lub mierzenia działań reklamowych Paid Search (np. Search Ads 360, inne).
12. Przestrzeganie naming convention w platformach reklamowych.
13. Tworzenie list remarketingowych z działań reklamowych i/lub ze stron Zamawiającego.
14. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektywności działań. Raporty powinny zawierać informacje, co najmniej o podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu konta Google Ads. Referencyjny zakres raportu:
 - Nazwa kampanii
 - Czas trwania
 - Faktycznie poniesione koszty
 - Liczba wyświetleń
 - Liczba kliknięć, w tym przez unikalnych użytkowników
 - Wskaźnik CTR (click through rate)
 - Liczba konwersji / realizacja celów
 - Średnia pozycja reklamy
 - Wynik jakości reklamy
 - Najpopularniejsze reklamy dla każdej z grup reklam
 - Najskuteczniejsze słowa kluczowe

Działania reklamowe w platformach SoMe, m.in. YouTube, Meta (Facebook i Instagram), Twitter/X – szczegółowe wytyczne:

	<p>Zadania Wykonawcy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ewaluacja Materiałów Reklamowych pod kątem zgodności z wymogami YouTube/ Meta/Twitter etc. W przypadku negatywnej oceny Materiałów Reklamowych przez system reklamowy Wykonawca przekaże Zamawiającemu szczegółowe wytyczne w zakresie koniecznych do wprowadzenia uwag i poprawek do Materiałów Reklamowych. 3. Tworzenie strategii YouTube w Google Ads, uwzględniając m.in. planowanie i realizowanie eksperymentów, testów A/B; Implementacja założeń komunikacyjnych Zamawiającego uwzględniającej działania YouTube w Google Ads; 2. Przygotowywanie rekomendacji realizacji celów w formie Media Planu, według określonego, ustalonego wspólnie z Zamawiającym wzoru. Przesyłanie Media Planu do akceptacji Zamawiającego oraz nanoszenie ewentualnych korekt w dokumencie (Media Plan na YouTube i SoMe będzie częścią całościowych działań w Internecie, a ewentualne szczegóły takie jak np. opisy grup docelowych czy podział na linie kreatywne może być w oddzielnych zakładkach Media Planu); 3. Planowanie struktury w/w działań reklamowych z podziałem kosztów na poszczególne działania reklamowe, formaty, grupy docelowe; 4. Uruchamianie/zakup i zarządzanie działaniami reklamowymi; 5. Rozwiązywanie bieżących problemów technicznych związanych z emisją, w tym problemów z platformami i/lub narzędziami; 6. Regularna optymalizacja działań reklamowych według ustalonych celów; 7. Kontrola nad tempem realizacji wydatkowania kosztów; 8. Tworzenie list remarketingowych z działań reklamowych i/lub ze stron Zamawiającego; 9. Rekomendacja i realizacje działań niestandardowych; 10. Realizacja działań na podstawie zaakceptowanego przez Zamawiającego Media Planu; 11. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektywności działań. Raporty powinny zawierać informacje o co najmniej podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu konta Google Ads/Meta, etc. Referencyjny zakres raportu: <ul style="list-style-type: none"> • Nazwa kampanii • Format reklamowy • Faktycznie poniesione koszty lub Koszty Emisji Reklam • Liczba wyświetleń reklam (PV) • Liczba pełnych obejrzeń (jeśli dotyczy) • Wskaźnik CTR (click through rate) • Zasięg • Konwersje / realizacja celów <p><u>Obsługa działań w innych kanałach mediów społecznościowych:</u></p> <p>W trakcie realizacji Umowy Strony mogą uzgodnić emisję w innych kanałach mediów społecznościowych niż wskazane w OPZ. Strony uzgodnią mailowo zakres raportowania przebiegu, skuteczności oraz efektywności tych działań, w sposób dostosowany do specyfiki danego kanału mediów społecznościowych.</p> <p>Obsługa emisji działań w dodatkowych kanałach mediów społecznościowych będzie realizowana w oparciu o stawkę Prowizji Wykonawcy za obsługę obowiązującą w ramach Umowy z Wykonawcą.</p>
<p>Zadanie 3: Działania</p>	<p>Działania niestandardowe i kontentowe obejmują zaplanowanie i zakup emisji Materiałów Reklamowych u Dysponentów Mediów. Działania obejmują między innymi działania kontentowe na portalach horyzontalnych i tematycznych, w tym artykuły sponsorowane, reklamy natywne, współpracę</p>

niestandardowe i kontentowe – działanie nieobligatoryjne	<p>niestandardową zaproponowaną przez Dysponenta Mediów.</p> <p><u>Sposób realizacji:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wykonawca zapewnia realizację działań niestandardowych i kontentowych, nieujętych w OPZ, które będą wyceniane indywidualnie na podstawie szczegółowego kosztorysu obejmującego wszystkie elementy związane z ich realizacją. 2. Do każdego z takich działań rekomendowanych przez Wykonawcę musi zostać przedstawiony Media Plan z niezbędnymi informacjami do podjęcia decyzji przez Zamawiającego o ewentualnym zakupie takiego działania w ramach Kampanii. 3. Zakup działań niestandardowych i kontentowych będzie rozliczany w modelu prowizyjnym. Prowizja będzie naliczana od faktycznie poniesionych kosztów na zakup tych działań. Prowizja będzie naliczana zgodnie ze wskazanym poziomem prowizji dla działań niestandardowych i kontentowych w Formularzu Cenowym w tabeli nr 3 „Prowizja za obsługę działań niestandardowych i kontentowych”. Zaproponowana przez Wykonawcę w Ofercie prowizja uwzględni wszystkie koszty związane z prawidłową realizacją przygotowania działań niestandardowych i kontentowych (związane z planowaniem, zakupem, nadzorem i raportowaniem).
Zadanie 4: Doradztwo ekspertkie i prace graficzne - działanie nieobligatoryjne	<p>Zadanie 4.1. Doradztwo eksperckie</p> <p>Wykonawca zapewni możliwość doradztwa w zakresie prowadzenia działań komunikacyjnych przez Zamawiającego. Doradztwo będzie świadczone przez <u>ekspertów wewnętrznych Wykonawcy lub ekspertów zewnętrznych</u> zapewnionych przez Wykonawcę. Doradztwo będzie prowadzone poniższych obszarach tematycznych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opracowania strategii kampanii w internecie; • Optymalizacji kampanii w mediach społecznościowych oraz internecie, w tym analizę najnowszych trendów oraz narzędzi i kanałów promocji; • Opracowania koncepcji kreatywnej kampanii (dla dodatkowych akcji informacyjnych prowadzonych poza Koncepcją); • Realizacji prac graficznych: projekty graficzne, grafiki, publikacje cyfrowe, elementy stron www, multimedia, animacje, montaż video; • Realizacji prac copywriterskich <p><u>Sposób realizacji doradztwa:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zgłoszenie zapotrzebowania na doradztwo będzie przekazane przez Zamawiającego za pomocą poczty elektronicznej, 2. Wykonawca zapewni eksperta świadczącego doradztwo w trybie mailowym, konsultacji online lub konsultacji osobistych w siedzibie Zamawiającego, w terminie maksymalnie 10 dni roboczych od dnia przekazania zgłoszenia przez Zamawiającego, 3. Doradztwo będzie rozliczane na podstawie roboczogodzin w oparciu o stawkę zadeklarowaną w Ofercie Wykonawcy. <p>Zadanie 4.2. Prace graficzne i copywriterskie:</p> <p>Wykonawca zapewnia możliwość realizacji prac graficznych: projekty graficzne, grafiki, publikacje cyfrowe, elementy stron www, multimedia, animacje, montaż video, które na prośbę Zamawiającego będą wyceniane indywidualnie, na podstawie szacowanych roboczogodzin i obejmować będą:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowywanie projektów ww. materiałów – na podstawie kreacji własnej Wykonawcy oraz zaleceń Zamawiającego • Przygotowywanie publikacji multimedialnych, w tym wykonanie: publikacji PDF lub HTML, grafik, interfejsów oraz elementów graficznych stron www (grafik oraz infografik do wykorzystania w internecie, ikon, banerów statycznych i animowanych, prac graficznych i montażowych związanych z przygotowaniem lub przeformatowaniem video i tworzeniem animacji itp.).

	<p>Ponadto Wykonawca zapewnia możliwość realizacji prac copywriterskich, polegających na opracowaniu ciekawej formy językowej, dostosowanej do odbiorcy, przekazu i redakcji materiału oraz korekcie językowej tekstów w języku polskim. Prace obejmują np. tworzenie tekstów, sloganów wykorzystywanych w kampanii reklamowej, przygotowanie scenariuszy oraz redagowanie tekstów i na prośbę Zamawiającego będą wyceniane indywidualnie, na podstawie szacowanych roboczogodzin.</p> <p><u>Sposób realizacji prac graficznych i copywriterskich:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zamawiający będzie informował Wykonawcę za pomocą poczty elektronicznej o zapotrzebowaniu na prace w ramach doradztwa eksperckiego oraz o trybie realizacji danego zlecenia. 2. Każdorazowo przed przystąpieniem do opracowania zlecenia Wykonawca przedstawi Zamawiającemu za pośrednictwem poczty elektronicznej do uzgodnienia wstępne szacowanie czasu potrzebnego na wykonanie prac i termin realizacji. Wstępne szacowanie jest sporządzane w oparciu o stawkę godzinową określoną w Formularzu Cenowym oraz przewidywany czas pracy. 3. Grafiki muszą być wykonywane zgodnie z zasadami projektowania graficznego, przy zastosowaniu właściwego kodowania informacji do kształtów i kolorów oraz mając na uwadze percepcję ludzi, wpływ elementów graficznych oraz ich kształty na układ informacji. Komunikaty muszą być prawidłowo skonstruowane wizualnie. 4. Wykonawca jest zobowiązany do dostarczenia projektów pod wskazany przez Zamawiającego każdorazowo adres (w formacie do podglądu, w formacie umożliwiającym edycję oraz w formacie przygotowanym do produkcji/ wdrożenia) i współpracy firmą zajmującą się administracją/ wdrożeniem stron www Zamawiającego. 5. Maksymalny czas na realizację pojedynczego zlecenia wynosi 5 dni roboczych. Dla prac, których szacunkowy czas wykonania przekracza 20 godzin, czas na realizację zlecenia wynosi 7 dni roboczych. 6. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 tury poprawek do przygotowywanych materiałów (prac graficznych oraz copywriterskich). Każdorazowo Zamawiający wyznaczy Wykonawcy termin na wprowadzenie poprawek nie krótszy niż 1 dzień roboczy i nie dłuższy niż 7 dni roboczych. 7. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty prac graficznych uwzględniają wszystkie koszty związane z wykonaniem tych prac, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich/ udzielenia licencji, oraz zdjęć i grafik (jeżeli zostały zaproponowane przez Wykonawcę). Prace graficzne będą opierały się na Koncepcji kreatywnej. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty prac copywriterskich uwzględniają wszystkie koszty związane z wykonaniem tych prac, w tym przeniesienia praw autorskich/ udzielenia licencji.
<p>Zadanie 5: Monitorowanie i raportowanie realizacji Kampanii</p>	<p>Wykonawca jest zobowiązany prowadzić raportowanie z realizacji zadań w ramach umowy:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bieżący monitoring Kampanii prowadzonej w Mediach pod kątem zgodności z zaakceptowanymi Media Planami. Monitoring obejmuje między innymi: <ol style="list-style-type: none"> a) Bieżące informowanie Zamawiającego o poziomie realizacji Kampanii; b) Nadzorowanie wykonania usług przez Dysponentów Mediów w terminach określonych w Media Planie i zleceniach zakupowych (przez zlecenia zakupowe rozumie się formalne potwierdzenie zakupionych Mediów otrzymane przez Wykonawcę od Dysponentów Mediów). c) Informowanie o fakcie zaistnienia okoliczności, innych niż uzgodnione w Media Planie (np. zmiana pory emisji reklam) oraz negocjowanie rekompensaty na korzyść Zamawiającego od Dysponentów Mediów, jeśli występujące okoliczności były niekorzystne (gorsze od określonych w Media Planie). d) W przypadku zmian w trakcie trwania Kampanii, które uzyskały zgodę Zamawiającego, Wykonawca będzie zobowiązany do wprowadzania odpowiednich korekt w Media Planie - i uzyskania ponownej akceptacji Zamawiającego.

	<p>2. Raporty miesięczne – raporty postbuy podsumowujące działania zrealizowane w poszczególnych miesiącach kalendarzowych emisji Kampanii, zawierające co najmniej:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) informacje nt. osiągniętych wskaźników Kampanii i zestawienie ich z planowanymi wskaźnikami, b) ocena Kampanii względem zaakceptowanego Media Planu, c) lista i charakter wprowadzonych do Kampanii korekt w trakcie jej trwania, d) wszelkie odchylenia od Media Planu, e) wnioski z Kampanii i rekomendacje na przyszłość. f) raporty poemisyjne/ potwierdzenia emisji Materiałów Reklamowych, referencyjny zakres raportu: <ul style="list-style-type: none"> • video: liczba emisji, CTR, statystyki obejrzeń/ wyświetleń / UU poszczególnych video, a na wniosek Zamawiającego: średni czas spędzony na video, • publikacje internetowe: statystyki Page views i UU na poszczególnych publikacjach (artykułach sponsorowanych itp.), a na wniosek Zamawiającego: średni czas spędzony na artykule, • materiały dowodowe emisji reklam w postaci screenów z paneli reklamowych oraz/lub platform Dysponentów Mediów oraz linków do publikacji zamieszczonych w internecie (np. w przypadku emisji artykułów na portalach), • potwierdzenie głównych KPI Kampanii internetowej w ramach monitoringu prowadzonego zewnętrznym narzędziem, Campaign Manager (zakres monitoringu będzie dostosowany do planowanych głównych KPI danego elementu kampanii), • porównanie faktycznie osiągniętych kosztów z planowanymi, g) dokumenty potwierdzające właściwą realizację danej Kampanii Reklamowej wynikającej z Media Planu, w tym: <ul style="list-style-type: none"> • raporty Post-Buy; • zlecenia do Dysponentów Mediów; • aktualne cenniki potwierdzone przez Dysponentów Mediów, na podstawie których były realizowane działania w oparciu o gwarantowane upusty od cen cennikowych określone w Ofercie, np. poprzez podpisanie bezpośrednio na dokumencie przez uprawnionego pracownika Dysponenta Mediów (lub dokumentów równoważnych); • potwierdzenia przez Dysponentów Mediów internetowych emisji Materiałów Reklamowych oraz osiągniętych wskaźników mediowych np. potwierdzone raporty poemisyjne (lub dokumentów równoważnych); • kopie faktur i zleceń potwierdzające zasadność faktycznie poniesionych kosztów. <p>2. Raport z Kampanii – z realizacji całej umowy, przesłany do Zamawiającego w ciągu 20 dni od zakończenia realizacji umowy.</p> <p>3. Raporty specjalne – przygotowane na wniosek Zamawiającego np. raportów tygodniowych zawierających podsumowanie głównych lub wybranych działań i wskaźników</p> <p><u>Sposób realizacji:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Szczegółowy zakres raportów miesięcznych zostanie uzgodniony przez Zamawiającego i Wykonawcę po zawarciu Umowy, biorąc pod uwagę specyfikę działań zaproponowanych przez Wykonawcę w Ofercie. 2. Wykonawca przedstawi raport miesięczny/ PostBuy w ciągu 20 dni od zakończenia danego miesiąca rozliczeniowego. Raport musi być zaakceptowany przez osobę upoważnioną u Wykonawcy oraz dostarczony do Zamawiającego co najmniej w formie elektronicznej (emailem).
Sposób bieżącej współpracy	<ol style="list-style-type: none"> 1. W celu realizacji zadań oraz komunikacji z Zamawiającym, Wykonawca gwarantuje kontakt (telefoniczny i mailowy) z przynajmniej jednym członkiem zespołu (koordynatorem umowy) w dni robocze w godzinach 9.00 – 17.00. W przypadku, gdy wskazana osoba nie będzie

Wykonawcy z Zamawiającym	<p>dostępna (urlop, zwolnienie lekarskie czy inne) Wykonawca zapewni zastępstwo takiej osoby.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. W razie wystąpienia sytuacji kryzysowych lub innych nagłych zdarzeń Wykonawca zapewnia całodobowy kontakt z koordynatorem realizacji Kampanii. 3. Jeżeli Zamawiający nie wskazuje w OPZ terminu wyrażonego w dniach roboczych, wówczas jako termin należy rozumieć dni kalendarzowe.
Elementy obligatoryjne jakie zrealizuje Wykonawca w ramach zamówienia	<p>Zamawiający gwarantuje Wykonawcy powierzenie do wykonywania zleceń na kwotę łączną w wysokości 40% wynagrodzenia całkowitego określonego w umowie z Wykonawcą.</p> <p>Elementy obligatoryjne jakie zrealizuje Wykonawca w ramach zamówienia (wg. numerów zadań opisanych w OPZ):</p> <p>Zadanie 1. Obsługa emisji Kampanii reklamowej (Zadanie 1)</p> <p>Zadanie 2. Działania reklamowe w internecie (Zadanie 2)</p> <p>Zadanie 5. Monitorowanie i raportowanie realizacji Kampanii (Zadanie 5)</p>
Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług	<p>Zamawiający przewiduje w okresie 3 lat od dnia udzielenia zamówienia podstawowego, możliwość udzielenia Wykonawcy zamówienia polegającego na powtórzeniu podobnych usług. Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług dotyczyć będzie niżej wymienionych zadań Wykonawcy, zwanych łącznie „Zadaniami”, a osobno „Zadaniem”:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Obsługa emisji Kampanii (Zadanie 1) 2. Działania reklamowe w internecie (Zadanie 2) 3. Działania niestandardowe i kontentowe – działanie nieobligatoryjne (Zadanie 3) 4. Doradztwo eksperckie i prace graficzne - działanie nieobligatoryjne (Zadanie 4) 5. Monitorowanie i raportowanie realizacji Kampanii (Zadanie 5) <p>Zadania będą realizowane na takich samych warunkach i zasadach jak w Rozdziale V. ZADANIA WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY (SCOPE OF WORK), z uwzględnieniem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktualizacji wybranych założeń strategicznych kampanii o oparciu o doświadczenia zebrane przy realizacji kampanii realizowanej w ramach zamówienia podstawowego, np. grup docelowych kampanii, zakresów tematycznych obszarów kampanii, rozkładu natężenia kampanii w poszczególnych kanałach mediowych kampanii, • adekwatnej aktualizacji terminów określonych w OPZ w postaci terminów kalendarzowych, • aktualizacji szczegółowego sposobu realizacji prac w przypadku pojawienia się nowszej technologii / nowych kanałów mediowych w zakresie przedmiotu zamówienia, pozwalającej na osiągnięcie lepszych parametrów celu Umowy, • aktualizacji szczegółowego sposobu realizacji prac w innych przypadkach niezależnych od Zamawiającego lub Wykonawcy, a niepozwalających na realizację Umowy zgodnie z OPZ. <p>Zamówienie polegające na powtórzeniu podobnych usług zostanie udzielone na podstawie odrębnej umowy.</p>