

**SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (W SKRÓCIE: SOPZ) – PO ZMIANACH****1. Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie kreatywnej koncepcji, strategii działań oraz jej realizacja na terenie województwa śląskiego, która ma na celu popularyzację oraz zmianę wśród społeczeństwa wizerunku szkolnictwa zawodowego (tj. szkół branżowych oraz techników) oraz zachęcenie do wybrania przez młodych ludzi tej ścieżki zawodowej. W związku z powyższym, kampania ma mieć charakter uświadamiający i powinna prowadzić do zwiększenia świadomości mieszkańców województwa śląskiego w zakresie atutów szkolnictwa zawodowego. Przedmiotowa kampania społeczna realizowana jest w ramach projektu „Śląskie. Zawodowcy”, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020. Zamawiający przewiduje realizację zamówienia od 2020 roku do 2022 roku.

**2. Zakres zamówienia obejmuje:**

- 2.1. przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii, księgi identyfikacji wizualnej, strategii działań oraz harmonogramu pracy,
- 2.2. realizację kampanii zgodnie z przyjętym przez Zamawiającego harmonogramem,
- 2.3. stały monitoring wskaźników skuteczności przekazu, okresową ewaluację z propozycjami zwiększenia efektywności przekazu,
- 2.4. przygotowanie końcowego podsumowania kampanii z oceną jej efektywności.

Wykonawca zobowiązany jest w ramach realizacji umowy do stworzenia spójnej koncepcji kreatywnej dla zaplanowanych w ramach kampanii działań. Komunikaty w poszczególnych mediach powinny się wzajemnie uzupełniać i wspierać (zarówno treściowo, jak i czasowo), tak aby dawały efekt synergii. Wszystkie teksty, grafiki, filmy i zdjęcia powinny być, stworzone specjalnie na potrzeby tej kampanii.

Wykonawca zobowiązany będzie przenieść na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe i prawa pokrewne do utworów (zdjęć, grafik, filmów, tekstów, treści postów, artykułów) powstałych w wyniku realizacji kampanii.

Przedmiot zamówienia wpisuje się w kryterium dostępu do wszystkich użytkowników, w tym osób z niepełnosprawnościami.

**3. Główne założenia kampanii:**

## 3.1. Cel kampanii:

Celem kampanii społecznej jest zmiana wśród społeczeństwa wizerunku szkolnictwa zawodowego, a tym samym zachęcenie młodych ludzi do wybrania tej ścieżki kariery zawodowej.

## 3.2. Czas trwania kampanii:

Rozpoczęcie realizacji kampanii społecznej Zamawiający przewiduje w sierpniu 2020 lub najpóźniej 3 miesiące od podpisania umowy z Wykonawcą, zgodnie z harmonogramem realizacji przedstawionym w terminie do 60 dni od dnia podpisania umowy, a następnie ustalonym wspólnie z Zamawiającym. Zakończenie kampanii nastąpi w dniu 31 października

2022 r. Wszelkie realizowane działania muszą prowadzić do zachowania ciągłego charakteru kampanii przez cały jej okres trwania.

### 3.3. Zasięg kampanii:

Kampania będzie miała charakter regionalny i obejmie swoim zasięgiem teren całego województwa śląskiego.

### 3.4. Grupa docelowa:

- 3.4.1. młodzież szkolna w klasach VI-VIII szkół podstawowych, tj. młodzież stojąca przed wyborem szkoły ponadpodstawowej,
- 3.4.2. rodzice uczniów wymienionych powyżej,
- 3.4.3. przedsiębiorcy i nauczyciele szkół podstawowych.

Grupa docelowa powinna być każdorazowo analizowana przez Wykonawcę oraz targetowana w sposób umożliwiający uzyskanie maksymalnego efektu z wykorzystaniem nośników przekazu i reklamy adekwatnych dla danej grupy docelowej.

### 3.5. Główny komunikat/przekaz:

Szkolnictwo zawodowe, jako atrakcyjny kierunek kształcenia z przyszłością.

### 3.6. Język:

Wszelkie teksty powinny być sformułowane jasno i zrozumiale oraz dostosowane do grup odbiorców językiem i sposobem przekazu.

## 4. Obowiązki Wykonawcy

### 4.1. Obowiązkiem Wykonawcy jest realizacja kampanii zgodnie z przyjętą przez Zamawiającego koncepcją kreatywną, księgą identyfikacji wizualnej, strategią działań, harmonogramem, w tym w szczególności:

- 4.1.1. wykonanie materiałów informacyjnych (wykonanie niezbędnych zdjęć, grafik, treści reklamowych i informacyjnych, filmów, itp.) w ilości i formie pozwalającej na skuteczne przeprowadzenie kampanii społecznej przekazywanie na bieżąco Zamawiającemu w formie elektronicznej wszystkich materiałów (zdjęć, grafik, filmów, treści itp.) zastosowanych w trakcie realizacji kampanii.
- 4.1.2. stosowanie się do przepisów prawa w zakresie wymaganych elementów identyfikacji wizualnej projektów dofinansowanych ze środków unijnych, w tym między innymi:
  - 4.1.2.1. Księgi identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020,
  - 4.1.2.2. Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji,
  - 4.1.2.3. Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020,
  - 4.1.2.4. ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych,
  - 4.1.2.5. ustawy z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami.
- 4.1.3. realizowanie działań w ramach kampanii w formie oraz zakresie uzgodnionym z Zamawiającym, pozwalającym na jak najlepsze dotarcie do danej grupy docelowej poprzez profilowanie odbiorców przekazu,
- 4.1.4. cykliczne raportowanie rezultatów kampanii reklamowej w sposób opisany i przyjęty z Zamawiającym,
- 4.1.5. optymalizacja kampanii reklamowej poprzez przedstawianie niezwłocznie ewentualnych zaleceń do akceptacji Zamawiającego nt. konieczności zmian w strategii/harmonogramie realizacji kampanii celem zwiększenia efektywności

- 4.1.6. co najmniej 1/3 wszystkich zamieszczonych treści, powinny zawierać obrazy służące przełamywaniu stereotypowych podziałów na zawody odpowiednie dla kobiet i dla mężczyzn,
- 4.1.7. rzetelne sprawdzanie treści i informacji przesyłanych Zamawiającemu oraz publikowanych w serwisach społecznościowych,
- 4.1.8. modyfikacja działań w ramach kampanii za zgodą lub na prośbę Zamawiającego,
- 4.1.9. realizacja obowiązków Wykonawcy będzie wymagała konsultacji i ostatecznej akceptacji Zamawiającego,
- 4.1.10. Do uprawnień Zamawiającego, wiążących się z realizacją umowy należą:
  - 4.1.10.1. prawo do wskazania Wykonawcy konkretnych utworów lub ich fragmentów (np. zdjęć, grafik, muzyki), które Wykonawca udostępni Zamawiającemu na potrzeby realizacji kampanii o sumarycznej wartości nieprzekraczającej 1% wartości zamówienia.
  - 4.1.10.2. prawo do uzyskania informacji w dowolnej chwili od Wykonawcy o przebiegu kampanii,
  - 4.1.10.3. prawo do wizji lokalnej oraz tworzenia własnych materiałów audiowizualnych w wybranych lokalizacjach, w których będzie realizowane zamówienie, np. podczas kręcenia materiałów filmowych przez Wykonawcę,
  - 4.1.10.4. prawo do wstawiania postów, filmów i modyfikowania wszelkich treści w serwisach społecznościowych bez konsultacji z Wykonawcą.
- 4.1.11. Szczegółowe regulacje dotyczące materiałów filmowych:
  - 4.1.11.1. Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i przekazania dwóch wersji wszystkich materiałów filmowych – bez napisów oraz z napisami rozszerzonymi.
  - 4.1.11.2. napisy w filmie powinny być jego integralną częścią, tj. niemożliwe do wyłączenia.
  - 4.1.11.3. czcionka powinna być czytelna (bezszerzowy font, zawsze ten sam).
  - 4.1.11.4. tekst winien być czytelny, o odpowiednim kontraście i czasie wyświetlania (czarne tło-jasny font; czas wyświetlania min 3s), zsynchronizowane z obrazem.
  - 4.1.11.5. napisy powinny być wyświetlane w formacie maksymalnie dwuwiersza, przy czym jeden wiersz nie może mieć więcej niż 40 znaków.
  - 4.1.11.6. wymagane są zdania pojedyncze zgodnie z zasadą „jedna myśl w jednym zdaniu”, bez rozbijania związków międzywyrazowych.
  - 4.1.11.7. tekst mówiony przez osoby w materiale oznaczony innym kolorem lub kapitalikami, w nawiasach kwadratowych tekst opisujący dźwięki tła.
  - 4.1.11.8. ewentualne wyjątki od powyższych zasad są dopuszczalne jedynie za zgodą Zamawiającego.

## **5. Minimalny zakres wymaganych działań Wykonawcy w ramach kampanii społecznej:**

### **5.1. przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii oraz strategii działań:**

- 5.1.1. przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii, która w jak najwyższym stopniu umożliwi osiągnięcie zamierzonego celu kampanii oraz przekazanie jej Zamawiającemu do akceptacji w terminie do 30 dni od daty podpisania umowy,
- 5.1.2. szczegółowe zaplanowanie strategii kampanii, wraz z uzasadnieniem przyjętych działań, w tym:
  - 5.1.2.1. przedstawienie strategii reklamowej (przyjętych działań i rodzajów reklam) w stosunku do grup docelowych, z uwzględnieniem kluczowych elementów, pozwalających na osiągnięcie celu kampanii,
  - 5.1.2.2. przedstawienie danych statystycznych / uzasadnienie przyjętych działań na podstawie sprawdzonych oraz aktualnych źródeł naukowych i/lub statystycznych,
  - 5.1.2.3. współpraca z mediami.

## 5.2. stworzenie księgi identyfikacji wizualnej:

- 5.2.1. opracowanie identyfikacji wizualnej (księgi znaku) na podstawie wskazań i materiałów przekazanych przez Zamawiającego:
  - 5.2.1.1. logo oraz hasła kampanii społecznej, w tym opracowanie co najmniej:
    - 5.2.1.1.1. opisu budowy i kolorystyki w wersji podstawowej i uproszczonej, dla opcji pełno kolorowej, achromatycznej oraz monochromatycznej,
    - 5.2.1.1.2. opisu pola podstawowego znaku, pola chronionego, dopuszczalnego skalowania, możliwego tła, wyboru czcionki,
    - 5.2.1.1.3. wszelkich dopuszczalnych wariantów (w tym logo z hasłem i bez), minimalna wielkość, zestawienie z innymi obowiązującymi znakami,
  - 5.2.1.2. elementów identyfikacji wizualizacji, w tym:
    - 5.2.1.2.1. projektu roll-up,
    - 5.2.1.2.2. projektu papieru firmowego A4 w wersji o pełnym kolorze, achromatyczne oraz monochromatyczne.
    - 5.2.1.2.3. projektu ścianki wystawienniczej,
    - 5.2.1.2.4. plakatu kampanii w formacie A1,
    - 5.2.1.2.5. projektu ulotki DL składanej na 3,
    - 5.2.1.2.6. teczek ofertowych A4, notatnika A4 oraz A5 bez linii, kalendarza trójdzielonego, długopisów, kubków, podkładki pod kubek, smyczy reklamowych, torby giftpack, podkładów pod biurko (biuwar),
  - 5.2.1.3. w zakresie wskazanych przez Zamawiającego serwisów social media,
  - 5.2.1.4. Wykonawca umieści wizerunek ambasadora kampanii na uzgodnionych z Zamawiającym elementach identyfikacji wizualnej.
- 5.2.2. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia specyfiki kolorów identyfikacji wizualnej w systemach opisu koloru: CMYK, RGB, PANTONE, RAL,
- 5.2.3. Księga identyfikacji wizualnej kampanii winna zostać dostarczona Zamawiającemu w wersji elektronicznej do akceptacji w terminie do 60 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy.
- 5.2.4. Ostateczna forma księgi identyfikacji wizualnej powinna zostać dostarczona w wersji elektronicznej oraz w formie wydruku w formacie A4 w 3 egzemplarzach w kolorze (4/4).

## 5.3. harmonogramy realizacji kampanii:

- 5.3.1. opracowanie i przekazanie Zamawiającemu w terminie do 60 dni od dnia podpisania umowy harmonogramu realizacji kampanii (mediaplanu) w podziale na poszczególne działania oraz kolejne miesiące, począwszy od rozpoczęcia kampanii do końca okresu jej trwania, zgodnie z **załącznikiem nr 1 (harmonogram całościowy – mediaplan)**.
- 5.3.2. Wykonawca dostarczy do 15 dnia miesiąca szczegółowy harmonogram działań w kolejnym miesiącu w podziale na poszczególne dni tygodnia zgodnie z **załącznikiem nr 2 (harmonogram miesięczny)**.
- 5.3.3. Zamawiający dopuszcza możliwość zmian w harmonogramach podczas realizacji kampanii (z zastrzeżeniem wykonania zadań określonych w SOPZ) po uzasadnieniu i w uzgodnieniu z Zamawiającym.

## 5.4. Ambasador kampanii społecznej:

- 5.4.1. zapewnienie ambasadora kampanii społecznej, uczestniczącego przez cały okres realizacji kampanii w najważniejszych wydarzeniach wskazanych w strategii działań,

- 5.4.1.1. Ambasadorem kampanii musi być osoba pełnoletnia, rozpoznawalna, dobrze znana wśród osób stanowiących główną grupę docelową (uczniowie, ich rodzice oraz nauczyciele),
- 5.4.1.2. Wykonawca przedstawi kandydaturę ambasadora wraz z uzasadnieniem wyboru (w tym poziomie rozpoznawalności, wykształceniem (w tym rodzajem ukończonej szkoły/ szkół), wyróżniającą się osiągnięciami, liczbą subskrybentów w serwisie społecznościowym YouTube lub innym o liczbie co najmniej 300.000 subskrypcji.
- 5.4.1.3. **Ambasadorem kampanii musi być przedstawiciel środowiska sportowego\* lub artysta\*, cieszący się nieposzlakowaną opinią\*.**

Zamawiający nie dopuszcza w roli ambasadora osób mogących w jakikolwiek sposób budzić skojarzenia z sferą tzw. patostreamingu rozumianą jako promocja i prezentowanie w sieci (w serwisach YouTube lub Instagram lub innych) w postaci transmisji internetowej (stream-u) lub fragmentów transmisji (shot-u), filmów lub zdjęć lub innych form przekazu, w których nadawca lub grupa nadawców prezentują zachowania sprzeczne z normami społecznymi lub niosące demoralizujący przekaz (przemoc fizyczna lub psychiczna lub seksualna lub promocja zażywania substancji psychoaktywnych lub gloryfikacja poniżania, lekceważenia innych, itp.).

\*za przedstawiciela środowiska **sportowego** Zamawiający uzna czynnego sportowca (w tym sportowca w kategorii juniorów), trenera, nauczyciela wychowania fizycznego lub mecenasa sportu, będącego – w ostatnich 3 latach poprzedzających dzień złożenia oferty – laureatem konkursów/plebiscytów: Sportowiec Roku lub Sportowiec Junior Roku lub Trener Roku lub innych konkursów wyróżniających uczestników za osiągnięcia sportowe o zasięgu co najmniej ogólnopolskim lub będących laureatami imprez sportowych: igrzysk olimpijskich lub mistrzostw świata lub mistrzostw Europy (w tym w kategorii juniorów) lub innych równorzędnych;

\*za **artystę** Zamawiający uzna aktora, wokalistę, tancerza lub przedstawiciela innej dyscypliny sztuki, będącego – w ostatnich 3 latach poprzedzających dzień złożenia oferty – laureatem nagrody za osiągnięcia w dziedzinie twórczości artystycznej lub upowszechniania kultury lub ochrony kultury w konkursach /plebiscytach/ festiwalach o zasięgu co najmniej ogólnopolskim;

\* **nieposzlakowana opinia** rozumiana jako zespół cech osobistych i dotychczasowych zachowań, składających się na wizerunek osoby, na której nie ciąży żadne zarzuty mogące w jakikolwiek sposób podważyć jej wiarygodność jako ambasadora kampanii adresowanej do wskazanych w pkt. 3.4 SOPZ grup docelowych. Ponadto, pojęcie „nieposzlakowanej opinii” należy interpretować zgodnie z wykładnią zaprezentowaną w wyroku Sądu Najwyższego z 16 października 2009 r., sygn. akt I PK 85/09, zgodnie z którą:

- można „nie cieszyć się nieposzlakowaną opinią”, mimo że nie doszło do prawomocnego skazania za przestępstwo umyślne, zaś utrata nieposzlakowanej opinii wiąże się z zachowaniami powszechnie nieakceptowanymi, naruszającymi normy etyczne, nagannymi w odbiorze społecznym.

5.4.2. Rola ambasadora – budowanie atrakcyjnego wizerunku szkolnictwa zawodowego,

5.4.3. Obowiązki ambasadora:

5.4.3.1. udział w przedsięwzięciach związanych z realizacją kampanii, takich jak:

5.4.3.1.1. udział w następujących przedsięwzięciach:

5.4.3.1.1.1. filmy promujące kampanię oraz inne,

5.4.3.1.1.2. Festiwal Zawodowca, wydarzenia, konferencje oraz inne wskazane eventy,

5.4.3.1.1.3. social mediach oraz mediach tradycyjnych,

5.4.3.1.2. udostępnienie swojego wizerunku:

5.4.3.1.2.1. na materiałach poligraficznych oraz gadżetach,

5.4.3.1.2.2. w social mediach oraz mediach tradycyjnych,

- 5.4.3.2. umieszczenie na swoich fanpage'ach w serwisach społecznościowych co najmniej dwóch informacji w roku o kampanii społecznej (oraz dodatkowo wpisy opisane poniżej),
  - 5.4.3.2.1. Ambasador kampanii powinien posiadać co najmniej jeden fanpage w serwisie społecznościowym wskazanym w strategii działań do prowadzenia kampanii społecznej,
  - 5.4.3.2.2. Publikowane treści przez ambasadora muszą być zgodne z celem i założeniami kampanii,
  - 5.4.3.2.3. Ambasador zobowiązany jest do reagowania na komentarze i aktywność użytkowników w odniesieniu do treści związanych z kampanią społeczną,
- 5.4.3.3. Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia niezwłocznych działań w przypadku konieczności zmiany treści opublikowanych przez ambasadora, w tym po zawiadomieniu od Zamawiającego.

## **5.5. Przygotowanie koncepcji oraz stworzenie filmu prezentującego w skrócie założenia i cele kampanii społecznej, pokazującego zmianę w szkolnictwie zawodowym, w tym:**

- 5.5.1. styl, forma oraz scenariusz winny zostać uzgodnione z Zamawiającym.
  - 5.5.1.1. scenariusz filmu winien zostać przedstawiony do 60 dni przed planowaną konferencją rozpoczynającą,
- 5.5.2. długość filmu od 2 do 3 minut.
- 5.5.3. w filmie obowiązkowo winien wziąć udział ambasador kampanii, prezentujący jej idee,
- 5.5.4. film winien zostać przekazany Zamawiającemu w formacie oraz rozdzielczości wskazanych przez niego.
- 5.5.5. film powinien być zaprezentowany podczas pierwszej konferencji prasowej.

## **5.6. Wykonawca zobowiązuje się do realizacji kampanii społecznej w następujących serwisach społecznościowych:**

### **5.6.1. Facebook poprzez:**

- 5.6.1.1. stworzenie oraz prowadzenie fanpage'a w serwisie pod nazwą uzgodnioną z Zamawiającym, a także uzupełnienia istotnych informacji o profilu,
- 5.6.1.2. stworzenia identyfikacji wizualnej fanpage'a zgodnej z księgą znaku dla postów, linków, wydarzeń i filmów,
- 5.6.1.3. tło fanpage winno być w formie filmu (Wykonawca powinien zaproponować trzy wersje do akceptacji Zamawiającego) zgodne ze strategią,
- 5.6.1.4. w okresie realizacji kampanii winny zostać zamieszczone trzy różne tła,
- 5.6.1.5. bieżącą obsługą fanpage,
- 5.6.1.6. liczba postów – przynajmniej 12 miesięcznie (włącznie z filmami z dźwiękiem),
- 5.6.1.7. wszystkie wstawiane posty powinny być opatrzone grafiką lub filmami z dźwiękiem,
- 5.6.1.8. treści wymagane na fanpage'u: związane z celem kampanii, promocją wydarzeń w ramach kampanii, relacje z wydarzeń, treści zaproponowane przez Wykonawcę w uzgodnieniu z Zamawiającym,
- 5.6.1.9. udział ambasadora:
  - 5.6.1.9.1. film z ambasadorem – przynajmniej dziewięć w trakcie kampanii (inne niż w pkt. 5.6.3.),
  - 5.6.1.9.2. grafiki z ambasadorem – przynajmniej 3 miesięcznie,

- 5.6.1.10. wszystkie filmy zamieszczane w serwisie YouTube powinny być osobno wstawiane w serwisie Facebook oraz odpowiednio opisane. W opisie posta powinien być link do filmu w serwisie YouTube,
- 5.6.1.11. publikacja przynajmniej 4 postów Facebook Stories miesięcznie o treści zgodnej z strategią działań,
- 5.6.1.12. wykorzystanie płatnej reklamy Facebook:
  - 5.6.1.12.1. promocja 300 postów, z których każdy posiadać będzie zasięg co najmniej 3000 unikalnych wyświetleń w okresie realizacji kampanii osiągniętych w ciągu maksymalnie dwóch dni,
  - 5.6.1.12.2. Zamawiający zastrzega prawo do zmniejszenia ilości promowanych postów w okresie realizacji kampanii, lecz nie więcej niż o 15%, co wiąże się ze zmniejszeniem wartości zamówienia zgodnie ze złożoną ofertą.
  - 5.6.1.12.3. promocja filmów z ambasadorem oraz innych postów (łącznie) w okresie zintensyfikowanej kampanii reklamowej w 2021 roku, rozumianej zgodnie z pkt 5.6.4.5., o zasięgu całkowitym co najmniej 700 000 wyświetleń w czasie, terminie i formacie zaproponowanym w strategii działań.
  - 5.6.1.12.4. promocja filmów z ambasadorem oraz innych postów (łącznie) w okresie zintensyfikowanej kampanii reklamowej w 2022 roku, rozumianej zgodnie z pkt 5.6.4.5., o zasięgu całkowitym co najmniej 700 000 wyświetleń w czasie, terminie i formacie zaproponowanym w strategii działań.

## 5.6.2. Instagram poprzez:

- 5.6.2.1. stworzenie oraz prowadzenie konta firmowego w serwisie pod nazwą uzgodnioną z Zamawiającym, a także uzupełnienia istotnych informacji o profilu,
- 5.6.2.2. stworzenie identyfikacji wizualnej fanpage'a zgodnej z księgą znaku dla zdjęcia profilowego, postów i filmów,
- 5.6.2.3. bieżącą obsługą fanpage,
- 5.6.2.4. liczba postów – przynajmniej 15 miesięcznie (włącznie z filmami),
- 5.6.2.5. wszystkie wstawiane posty powinny mieć opis oraz zawierać co najmniej 5 hashtagów dotyczącej tematyki posta i kampanii,
- 5.6.2.6. Wykonawca zobowiązuje się do wstawienia co najmniej 5 relacji w miesiącu,
- 5.6.2.7. treści wymagane na fanpage: związane z celem kampanii, promocją wydarzeń w ramach kampanii, relacje z wydarzeń, zaproponowane treści przez Wykonawcę w uzgodnieniu z Zamawiającym,
- 5.6.2.8. udział ambasadora:
  - 5.6.2.8.1. film z ambasadorem – przynajmniej jeden na miesiąc (inne niż w pkt 5.6.3.),
  - 5.6.2.8.2. grafiki z ambasadorem – przynajmniej 2 miesięcznie,
- 5.6.2.9. wykorzystanie płatnej reklamy Instagram:
  - 5.6.2.9.1. promocja 350 postów w okresie realizacji kampanii, każdy o zasięgu co najmniej 3000 unikalnych wyświetleń osiągniętych w ciągu maksymalnie dwóch dni,
  - 5.6.2.9.2. Zamawiający zastrzega prawo do zmniejszenia ilości promowanych postów w okresie realizacji kampanii, lecz nie więcej niż 15%, co wiąże się ze zmniejszeniem wartości zamówienia zgodnie ze złożoną ofertą.
  - 5.6.2.9.3. Promocja filmów z ambasadorem oraz innych postów (łącznie) w okresie zintensyfikowanej kampanii reklamowej w 2021 roku,

rozumianej zgodnie z pkt 5.6.4.5., o zasięgu całkowitym co najmniej 1 100 000 wyświetleń w czasie, terminie i formie zaproponowanym w strategii działań.

5.6.2.9.4. Promocja filmów z ambasadorem oraz innych postów (łącznie) w okresie zintensyfikowanej kampanii reklamowej w 2022 roku, rozumianej zgodnie z pkt 5.6.4.5., o zasięgu całkowitym co najmniej 1 100 000 wyświetleń w czasie, terminie i formie zaproponowanym w strategii działań.

### 5.6.3. YouTube poprzez:

- 5.6.3.1. stworzenie oraz prowadzenie kanału w serwisie pod nazwą uzgodnioną z Zamawiającym, a także uzupełnienia istotnych informacji o kanale,
- 5.6.3.2. zapewnienie odpowiedniego tytułu oraz opisu filmu, tagów, pozwalającego na jego łatwe i bezproblemowe wyszukanie w wyszukiwarce serwisu YouTube oraz zewnętrznych wyszukiwarkach,
- 5.6.3.3. produkcja filmów z ambasadorem:
  - 5.6.3.3.1. przygotowanie koncepcji, scenariuszy, produkcja oraz zamieszczenie w serwisie w ramach utworzonego kanału 10 filmów o długości co najmniej 5 minut, lecz nie dłuższe niż 10 minut z ambasadorem kampanii społecznej. Prezentowane zawody oraz scenariusze filmu wymagają akceptacji z Zamawiającym.
  - 5.6.3.3.2. styl i forma do uzgodnienia z Zamawiającym, oczekuje się wykorzystania najnowszych trendów panujących na YouTube,
  - 5.6.3.3.3. scenariusze muszą uwzględniać fakt, że przekaz i treści zawarte w nich muszą być przyjazne i łatwe w odbiorze dla przedstawicieli grupy docelowej. Dodatkowo mogą się w nich znaleźć elementy budujące napięcie, humorystyczne, wywołujące pozytywne emocje, angażujące widza i zachęcające do udostępniania w mediach społecznościowych. Wykonawca wyprodukuje spoty na podstawie własnej koncepcji,
  - 5.6.3.3.4. Wykonawca przedstawi scenariusze filmów do akceptacji Zamawiającego w terminie do 60 dni od podpisania umowy.
  - 5.6.3.3.5. filmy powinny być udostępniane w serwisie w co najmniej tygodniowych odstępach czasu. Wykonawca przedstawi w strategii kampanii okres umieszczenia filmów w serwisie oraz zalecaną formę ich promocji.
  - 5.6.3.3.6. wstawiane filmy będą pozwalały na komentarze i ocenianie filmu przez użytkowników serwisu, ambasador powinien zachęcić do komentowania i subskrybowania kanału kampanii w ostatnich 30 sekundach filmu.
  - 5.6.3.3.7. filmy skierowane do młodzieży w wieku 12-15 lat zostaną wyemitowane przed okresem naboru do szkół ponadpodstawowych,
- 5.6.3.4. produkcja filmów zapowiadających:
  - 5.6.3.4.1. do każdego filmu z pkt. 5.6.3.3 niezbędne jest przygotowanie filmu przedpremierowego, maksymalnie 30 sekundowego, promującego i zachęcającego do oczekiwania na premierę,
  - 5.6.3.4.2. każdy film przedpremierowy powinien być z udziałem Ambasadora kampanii,
  - 5.6.3.4.3. przedpremierowe filmy powinny być umieszczone w serwisie co najmniej trzy dni przed ustaloną datą premiery filmu,
  - 5.6.3.4.4. ~~długość filmu nie powinna przekroczyć 30 sekund.~~
- 5.6.3.5. relacje z wydarzeń:



- 5.6.3.5.1. Wykonawca sporządzi minimum 8 filmowych relacji z każdego z wydarzeń: festiwal zawodowca, dwie konferencje prasowe, pięć spotkań u pracodawców,
- 5.6.3.5.2. Wykonawca sporządzi relacje oraz prześle Zamawiającemu najpóźniej do godziny 12:00 następnego dnia roboczego następującego po wydarzeniu w celu akceptacji. Wszystkie zaakceptowane relacje Wykonawca zamieszcza w serwisie YouTube oraz innych, jeżeli jest to wymagane,
- 5.6.3.5.3. udział ambasadora w relacji – o ile uczestniczył w wydarzeniu,
- 5.6.3.5.4. długość filmu w zakresie 2-3 minut, obowiązkowy lektor,
- 5.6.3.5.5. Zamawiający zastrzega sobie możliwość wykonania przez Wykonawcę dodatkowych 5 relacji w trakcie trwania kampanii.
- 5.6.3.6. płatne reklamy YouTube:
  - 5.6.3.6.1. reklama filmów z ambasadorem w czasie zintensyfikowanej kampanii reklamowej w 2021 roku, rozumianej zgodnie z pkt 5.6.4.5., o płatnym zasięgu minimum 80 000 unikalnych wyświetleń reklamy dla każdego promowanego filmu w czasie, terminie oraz formacie zaproponowanym w strategii działań.
  - 5.6.3.6.2. reklama filmów z ambasadorem w czasie zintensyfikowanej kampanii reklamowej w 2022 roku, rozumianej zgodnie z pkt 5.6.4.5., o płatnym zasięgu minimum 80 000 unikalnych wyświetleń reklamy dla każdego promowanego filmu w czasie, terminie oraz formacie zaproponowanym w strategii działań.
  - 5.6.3.6.3. reklama filmów zapowiadających w czasie zintensyfikowanej kampanii reklamowej w roku 2021, rozumianej zgodnie z pkt 5.6.4.5., o płatnym zasięgu minimum 3 000 unikalnych wyświetleń reklamy dla każdego promowanego filmu w czasie, terminie oraz formacie zaproponowanym w strategii działań.
  - 5.6.3.6.4. reklama o zasięgu minimum 5000 unikalnych wyświetleń dla filmów zamieszczonych w serwisie YouTube (z wyłączeniem 5.6.3.6.1., 5.6.3.6.2. oraz 5.6.3.6.3.) przez cały okres kampanii dla maksymalnie 50 filmów, w czasie, terminie i formacie zaproponowanym w strategii działań.

#### **5.6.4. Kampania reklamowa social media:**

- 5.6.4.1. założenie i bieżąca obsługa kont/fanpage na serwisach społecznościowych wskazanych w strategii działań, w tym również udzielanie odpowiedzi na reakcje i komentarze odwiedzających,
- 5.6.4.2. Wykonawca umożliwi stały dostęp do kont/fanpage w serwisach społecznościowych Zamawiającemu z nadaniem najwyższych możliwych przez dany serwis uprawnień administratora konta/fanpage,
- 5.6.4.3. Wykonawca zobowiązuje się do każdorazowego opisu posta/filmu tekstem alternatywnym (wizualny opis zdjęć i filmów na potrzeby osób niewidzących i niedowidzących), o ile przewiduje to dany serwis społecznościowy.
  - 5.6.4.3.1. W przypadku braku możliwości dołączenia tekstu alternatywnego, utwory filmowe powinny zawierać napisy rozszerzone jako integralną część filmu.
- 5.6.4.4. udzielanie odpowiedzi na wszystkie wiadomości i komentarze użytkowników wysyłane na fanpage nie powinna przekroczyć dwóch godzin od 8:00-22:00 (7 dni w tygodniu), o ile wymaga tego kontekst wypowiedzi/komentarza. Powyższe nie wymaga akceptacji treści przez Zamawiającego, lecz Zamawiający może wnioskować o zmianę treści.

- 5.6.4.4.1. Ustawienie automatycznego asystenta odpowiedzi w serwisach społecznościowych, o ile pozwala na to dany serwis. Odpowiedź automatycznego asystenta powinna zawierać informację, iż odpowiedź zostanie udzielona od 8:00 do 10:00 dnia następnego.
- 5.6.4.4.2. Wykonawca zobowiązany jest do moderacji postów lub innych reakcji użytkowników jeżeli ich treść jest niezgodna z regulaminami serwisów społecznościowych, w których prowadzone będą działania kampanii.
- 5.6.4.5. Wykonawca przeprowadzi w I kwartale w 2021 roku oraz I kwartale 2022 roku zintensyfikowaną kampanię reklamową we wskazanych serwisach social media oraz w formie zaproponowanej przez Wykonawcę w uzgodnieniu z Zamawiającym.
- 5.6.4.6. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wyłączenia opublikowanych materiałów bez zgody Wykonawcy w przypadku rażącego błędu, Zamawiający zgłasza wyłączenie oraz potrzebę edycji materiału do Wykonawcy.
- 5.6.4.7. Wykonawca przeprowadzi płatne reklamy w serwisach społecznościowych o wskazanych parametrach.

## 5.7. Przekazywanie informacji o kampanii

5.7.1. Wykonawca z każdego wydarzenia (określone w pkt 5.6.3.5.1. oraz pkt 5.6.3.5.5.) prześle Zamawiającemu w tym samym dniu roboczym do 3 godzin po wydarzeniu treści do umieszczenia na stronie internetowej kampanii społecznej (stronę internetową wykonuje i obsługuje Zamawiający),

- 5.7.1.1. Przesyłane treści powinny zawierać gotowe zdjęcia (każdorazowo nie mniej niż 10) do wstawienia na stronę oraz tekst opisujący wydarzenie (nie mniej niż 1000 znaków bez spacji),
- 5.7.1.2. Wszelkie filmowe relacje z wydarzeń powinny być przekazane Zamawiającemu do następnego dnia roboczego do godziny 12:00.

## 5.8. Wydarzenia

### 5.8.1. Festiwal Zawodowca:

- 5.8.1.1. zaplanowanie w strategii działań koncepcji wydarzenia pod nazwą „Festiwal Zawodowca”, jako wydarzenia skierowanego do uczniów z grupy docelowej – zachęcającego, integrującego, pokazującego szkoły, atrakcyjne zawody przyszłym uczniom,
- 5.8.1.2. Przygotowanie koncepcji wydarzenia, harmonogramu wydarzenia i programu artystycznego w uzgodnieniu z Zamawiającym, organizacja, obsługa i sprawowanie nadzoru nad wydarzeniem,
- 5.8.1.3. organizacja wydarzenia w terminie do 30 czerwca 2022 roku,
- 5.8.1.4. określenie przewidywanej maksymalnej liczby gości (grupa docelowa), oraz zabezpieczenie wydarzenia zgodnie z wymaganymi przepisami prawnymi,
- 5.8.1.5. festiwal składa się z dwóch połączonych części wystawienniczej oraz artystycznej, odbywających się w jednym pomieszczeniu,
- 5.8.1.6. zapewnienie wymaganej ilości stanowisk wystawienniczych dla szkół uczestniczących w wydarzeniu, przestrzeni dla sceny oraz widowni (umożliwiającej swobodnie poruszanie się uczestników), programu artystycznego,
- 5.8.1.6.1. termin oraz miejsce organizacji wydarzenia wymaga akceptacji Zamawiającego,
- 5.8.1.7. Za rekrutację szkół, które zaprezentują się w ramach Festiwalu odpowiedzialny będzie Zamawiający,

- 5.8.1.8. festiwal odbędzie się na terenie miasta Katowice, a miejsce Festiwalu powinno zapewniać możliwość łatwego dotarcia przez uczestników komunikacją publiczną (przejście piechotą od dworca głównego do 30 minut),
- 5.8.1.9. udział ambasadora kampanii w wydarzeniu podczas całego wydarzenia, otwarcie oraz zamknięcie wydarzenia,
- 5.8.1.10. minimalny czas trwania Festiwalu wynosi 4 godziny,
- 5.8.1.11. zakres prac:
  - 5.8.1.11.1. wynajęcie sali o powierzchni pozwalającej na usytuowanie zakładanej ilości stanowisk targowych zapewniające możliwość swobodnego przemieszczania się osób uczestniczących w Festiwalu. Zamawiający dopuszcza możliwość wynajęcia korytarza przy sali, w której odbędzie się część artystyczna,
  - 5.8.1.11.2. wynajęcie sali z możliwością instalacji/aranżacji sceny o powierzchni 5m szerokości x 4m głębokości i możliwością pomieszczenia co najmniej 150 osób na siedząco lub salę widowiskową z wydzieloną sceną i widownią minimalnie na 150 osób,
  - 5.8.1.11.3. zapewnienie sprzętu nagłośnieniowego oraz oświetleniowego podczas całego wydarzenia,
  - 5.8.1.11.4. rejestracja audio-wideo wydarzeń odbywających się na scenie. Dźwięk powinien być nagrywany bezpośrednio z miksera nagłośnienia. Wykonawca zobowiązany jest do ewentualnej synchronizacji audio z wideo,
  - 5.8.1.11.5. zapewnienie wraz z montażem i transportem 30 stanowisk, 1,5m głębokie x 2m szerokie, zgodnie z następującym opisem:
    - 5.8.1.11.5.1. zabudowa (ścianki boczne i tylne), preferowany kolor biały,
    - 5.8.1.11.5.2. lada recepcyjna – preferowany kolor biały,
    - 5.8.1.11.5.3. stolik,
    - 5.8.1.11.5.4. co najmniej dwa krzesła,
    - 5.8.1.11.5.5. gniazdo elektryczne,
    - 5.8.1.11.5.6. napis z nazwą Instytucji wystawiającej się (fryzy graficzne),
    - 5.8.1.11.5.7. oświetlenie stanowiska,
    - 5.8.1.11.5.8. dyżur elektryka w dniu imprezy,
  - 5.8.1.11.6. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmniejszenia ilości stanowisk, lecz nie więcej niż o 20%, co wiąże się ze zmniejszeniem wartości zamówienia zgodnie ze złożoną ofertą.
  - 5.8.1.11.7. uruchomienie punktu konsultacyjnego dotyczącego kampanii społecznej,
  - 5.8.1.11.8. zapewnienie w punkcie konsultacyjnym niezbędnego sprzętu (telewizor o przekątnej co najmniej 50”) umożliwiającego odtworzenie filmów z ambasadorem wraz z dźwiękiem,
  - 5.8.1.11.9. Wykonawca zaproponuje Zamawiającemu gadżety oraz materiały informacyjne, w które zostanie zaopatrzone stanowisko podczas targów, zgodne ze strategią działań. Zamawiający zapewni gadżety dla uczestników spotkania (grupy docelowej) oraz ich dystrybucję wśród uczestników wydarzenia (gadżety z pkt. 5.9),
  - 5.8.1.11.10. świadczenie usług cateringu dla wystawców w formie serwisu kawowego uzupełnianego na bieżąco (kawa, herbata, woda gazowana, woda niegazowana, sok, ciasteczka i słone przekąski), podczas całego trwania festiwalu,
  - 5.8.1.11.11. przygotowanie dokumentacji fotograficznej z przebiegu wydarzenia i materiału wideo z udziałem ambasadora – relacja z Festiwalu,
    - 5.8.1.11.11.1. ~~film powinien trwać co najmniej 90 sekund, lecz nie dłużej niż 4 minuty;~~

**5.8.1.11.11.1. umieszczenie filmu w serwisach społecznościowych kampanii (YouTube, Facebook),**

- 5.8.1.11.12. Zapewnienie odpowiedniej informacji odwiedzającym dotyczącej wykorzystania oraz ochrony danych osobowych uczestników wydarzenia.
- 5.8.1.11.13. Ambasador kampanii powinien zamieścić w serwisach społecznościowych co najmniej dwa posty (dla serwisu YouTube jeden film) zachęcające do udziału w wydarzeniu,
- 5.8.1.11.14. Zamawiający przekaze Wykonawcy ostateczną liczbę uczestniczących Instytucji wraz z danymi niezbędnymi do przygotowania stoiska na co najmniej 30 dni kalendarzowych przed dniem rozpoczęcia Festiwalu,
- 5.8.1.11.15. sporządzenie i przedstawienie protokołu z wydarzenia do akceptacji Zamawiającemu w terminie 7 dni kalendarzowych od daty zakończenia wydarzenia,

**5.8.2. Konferencje prasowe**

- 5.8.2.11. przeprowadzenie dwóch konferencji prasowych z udziałem ambasadora kampanii w okresie realizacji kampanii:
  - 5.8.2.11.11. pierwszej konferencji w dniu oficjalnego ogłoszenia startu kampanii społecznej. Termin zostanie zaproponowany przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego co najmniej 30 dni kalendarzowych przed planowanym rozpoczęciem,
  - 5.8.2.11.12. drugiej konferencji w ostatnim kwartale realizacji kampanii i będzie to podsumowanie kampanii społecznej. Termin i zakres przedstawianych danych zostanie ustalony z Zamawiającym,
- 5.8.2.12. przedstawienie scenariusza obu konferencji do akceptacji Zamawiającego,
- 5.8.2.13. zapewnienie materiałów poligraficznych oraz informacji dla prasy w ilości uzgodnionej z Zamawiającym,
- 5.8.2.14. przygotowanie i przedstawienie filmu na temat planowanej (pierwsze wydarzenie) i przeprowadzonej (drugie wydarzenie) kampanii społecznej o długości do 2 minut i treści w uzgodnieniu z Zamawiającym,**
- 5.8.2.15. rejestracja audio-wideo obu konferencji w formacie nagrania ustalonym z Zamawiającym,
- 5.8.2.16. zapewnienie live stream z obu konferencji (z części prezentującej kampanię i jej wyniki) w serwisie Facebook, YouTube oraz Instagram,
- 5.8.2.17. Ambasador co najmniej na 3 dni przed konferencją umieści posta na swoich kontaktach w mediach społecznościowych o planowanej konferencji,
- 5.8.2.18. Sporządzenie oraz przekazanie skróconej informacji na temat kampanii społecznej przedstawicielom mediów biorących udział w każdej z konferencji – ok. 2500 znaków bez spacji, wraz z teczka oraz długopisem dla 20 osób,**
  - 5.8.2.18.11. Treść informacji przedstawi Wykonawca do akceptacji Zamawiającemu.
- 5.8.2.19. Zamawiający zapewni salę dla obu konferencji, które zostaną zorganizowane w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego w Katowicach

**5.8.3. Spotkania u pracodawców:**

- 5.8.3.11. Wykonawca przeprowadzi w okresie trwania kampanii „dni otwarte” u pracodawców z udziałem uczniów szkół podstawowych – grupa docelowa,
  - 5.8.3.11.11. spotkania powinny odbywać się w czasie trwania kampanii społecznej, z wyłączeniem okresu od 10 czerwca do 31 września,
- 5.8.3.12. planowana liczba przeprowadzonych spotkań u pracodawców wynosi 50 grup uczniów wraz z opiekunami (maksymalna ilość osób na grupę – 30 osób),

- 5.8.3.12.11. Zamawiający zastrzega prawo do zmniejszenia ilości spotkań w okresie realizacji kampanii, lecz nie więcej niż 20%, co wiąże się ze zmniejszeniem wartości zamówienia zgodnie ze złożoną ofertą.
- 5.8.3.12.12. Wykonawca zapewni udział Ambasadora podczas co najmniej 5 dni otwartych.
- 5.8.3.13. Wykonawca w uzgodnieniu z Zamawiającym zapewni uczestnikom dni otwartych pakiety materiałów informacyjnych i gadżetów w formie i ilości adekwatnej do liczby uczestników oraz poinformuje uczestników o celu kampanii społecznej,
- 5.8.3.14. Wykonawca z każdego spotkania powinien sporządzić dokumentację zdjęciową (minimalnie 20 zdjęć – przesłane w terminie dwóch dni roboczych Zamawiającemu) oraz sporządzić raport, potwierdzony podpisem pracownika zakładu w którym wydarzenie się odbyło, dołączony do raportu miesięcznego.
- 5.8.3.14.11. Wykonawca zapewni odpowiednią informację uczestnikom oraz przedsiębiorcom dotyczącą wykorzystania wizerunku oraz ochrony danych osobowych uczestników wydarzenia,
- 5.8.3.15. Wykonawca sporządzi co najmniej 5 filmów (relacji) z udziałem Ambasadora kampanii w ramach spotkań u pracodawców.**
- 5.8.3.15.11. Zamawiający przedstawi Wykonawcy proponowane spotkania wraz z terminem z koniecznym udziałem ambasadora kampanii w terminie co najmniej 60 dni przed planowanym wydarzeniem.
- 5.8.3.16. obowiązki Zamawiającego:
  - 5.8.3.16.11. przeprowadzi rekrutację uczestników dni otwartych wśród uczniów szkół podstawowych,
  - 5.8.3.16.12. przekaże Wykonawcy, najpóźniej 7 dni kalendarzowych przed wydarzeniem, finalną liczbę uczestników,
  - 5.8.3.16.13. we współpracy z Partnerami projektu przedstawi Wykonawcy listę pracodawców biorących udział w dniach otwartych, wraz z wymaganymi danymi kontaktowymi, maksymalną liczbą uczestników dni otwartych w danym zakładzie pracy,

## 5.9. Materiały poligraficzne oraz gadżety

- 5.9.1. przygotowanie projektów (w tym zamieszczenie wymaganych oznaczeń projektowych) oraz wykonanie, po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego, następujących materiałów:
  - 5.9.1.11. roll-up łożka (wkład oraz kasetka z pokrowcem) o wymiarach 100cm szer., 200cm wys., materiał wydruku blockout, pełen kolor – 5 sztuk,
  - 5.9.1.12. papier firmowy – papier 90g, druk offsetowy (A4, kolor 4+1, tył niebieski) – 5000 sztuk,
  - 5.9.1.13. ścianka reklamowa/wystawiennicza tekstylna, łukowa o wymiarach (szer. 3,5-4m wys. 2,2-2,3cm, konstrukcja aluminiowa, materiał poliester, torba transportowa, druk – 1 sztuka,
  - 5.9.1.14. ulotki – format A4 do DL, typ składania w C, kreda mat 250g, kolor 4/4, łącznie 40 000 szt. (20 000 szt. dostarczone do dnia rozpoczęcia kampanii, 20 000 szt. do dnia 31 lipca 2021 r.),
  - 5.9.1.15. plakat (format A1, kreda mat 350g, kolor jednostronnie (4/0)) – nakład 2 000 szt. (1 000 szt. dostarczone do dnia rozpoczęcia kampanii, 1 000 szt. do dnia 31 lipca 2021r.),
  - 5.9.1.16. teczki ofertowe format A4 (standardowa 2 bigowa, kolor jednostronnie, folia soft oraz lakier wybiórczy) – 2000 szt.,
  - 5.9.1.17. notatniki:
    - 5.9.1.17.11. format A4, bez okładki, papier offset 80g, kolor jednostronnie (4/0), ilość kart na notatnik – 50, klejenie krótszy brzeg, brak dziurkowania i zaokrągleń – 500 szt.,

- 5.9.1.17.12. format A5, specyfikacja z 5.9.1.7.1. – 1000 szt.,
- 5.9.1.18. kalendarz trójdzielnny z wypukłą główką – 820x320mm, główka kreda mat 300g, folia mat. + lakier UV, plecki karton 300g, kalendaria 2 szare, jeden biały; okienko czarne, łącznie 300 szt. (100 szt. na rok 2021 100 szt. na 2022 rok, 100 szt. na rok 2023).
- 5.9.1.19. długopisy metalowe z grawerem (Wykonawca przedstawi 3 modele do wyboru) – 2 000 szt.,
- 5.9.1.20. kubki z nadrukiem – 200 szt.,
- 5.9.1.21. smycze – sublimacyjne ze złączką i karabińczykiem, szerokość 1,5cm – 3000 szt.,
- 5.9.1.22. powerbank (pojemność minimalna 10000 mAh, obsługa ładowania Quick Charge 3.0, w zestawie kabel z wtyczką USB C) – 20 szt.,
- 5.9.1.23. Pendrive (pojemność 32GB, interfejs USB 3.0, grawer lub napis z logo kampanii, kolorystyka zgodna z identyfikacją wizualną kampanii) – 200 szt.,
- 5.9.1.24. podkłady na biurko (biuwar), format B2, papier offset 80g + karton na spód, kolor 4/0, ilość kart na arkusz 52, klejenie górnej krawędzi – łącznie 150 szt. (50 szt. na rok 2021, 50 szt. na 2022 rok, 50 szt. na rok 2023),
- 5.9.1.25. torba giftpack (format A5) – 1500 szt.,
- 5.9.1.26. podkładki pod kubek – materiał: tektura – 1000 szt.,
- 5.9.1.27. plecak – materiał: poliester, przynajmniej jednokomorowy z kieszenią przednią, kolor zgodny z identyfikacją wizualną – 200 szt.
- 5.9.1.28. przedstawienie Zamawiającemu propozycji co najmniej dwóch gadżetów (innych niż wskazane w pkt. 5.9.1.) w cenie do 5 zł brutto za sztukę, w ilości 500 sztuk oraz ich wykonanie,
- 5.9.2. Przed przystąpieniem do produkcji docelowej Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji próbny egzemplarz/wydruk lub wizualizację (roll-up, ścianka) każdego artykułu, w terminie do 30 dni przed konferencją rozpoczynającą kampanię.
  - 5.9.2.11. Wszystkie materiały z pkt. 5.9.1. winny być oznaczone zgodnie z obowiązującymi uregulowaniami w zakresie informacji i promocji projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich.
- 5.9.3. Wykonawca dostarczy materiały wskazane w pkt. 5.9.1. w uzgodnionym z Zamawiającym zakresie do dnia rozpoczęcia kampanii Zamawiającemu.
- 5.9.4. Wykonawca zapewni gwarancję na roll-up oraz ściankę wystawienniczą na okres realizacji kampanii,
- 5.9.5. Wykonawca zobowiązuje się dostarczyć materiały i wnieść do pomieszczeń wskazanych przez Zamawiającego bez żadnych dodatkowych opłat w terminie wskazanym przez Zamawiającego,
- 5.9.6. przesłanie do maksymalnie 400 szkół podstawowych na terenie województwa śląskiego materiałów informacyjnych dotyczące kampanii (w formie elektronicznej i papierowej – tj. co najmniej plakat A3, ulotki) w zakresie i terminie wskazanym przez Zamawiającego,
- 5.9.7. Wykonawca zobowiązany jest do wydzielenia partii materiałów wskazanych w pkt. 5.9.1 oraz ich magazynowania w celu rozdysponowania podczas Spotkań „dni otwartych” u pracodawców – w uzgodnieniu z Zamawiającym.

## 6. Sprawozdawczość

- 6.8. Przygotowanie raportów okresowych – miesięcznych – oraz raportu końcowego po zakończeniu kampanii,
  - 6.8.1. wszystkie raporty należy przesłać Zamawiającemu w formie elektronicznej na adres e-mail wskazany w Umowie w celu akceptacji, zatwierdzone raporty należy przesłać w formie pisemnej.

## 6.9. Raport miesięczny

- 6.9.1. sporządzenie i przekazanie Zamawiającemu raportu miesięcznego w terminie 7 dni kalendarzowych po zakończeniu każdego miesiąca,
- 6.9.2. podstawą do wystawienia faktury jest zaakceptowanie przez Zamawiającego raportów miesięcznych za dany okres rozliczeniowy wskazany w Umowie oraz sporządzenie protokołu zdawczo-odbiorczego,
- 6.9.3. raport miesięczny powinien zawierać co najmniej:
  - 6.9.3.11. zrzuty ekranu wstawionych postów w serwisach społecznościowych,
  - 6.9.3.12. dla każdego posta/reklamy: cel reklamy, jej format, zasięg organiczny oraz płatny, aktywności użytkowników, geotarget, czas włączenia i wyłączenia, założony i zrealizowany budżet, opis grupy docelowej, platforma reklamy (PC, mobile),
  - 6.9.3.13. dla fanpage'ów/profilu: aktualna liczba obserwujących/followersów, ilość nowych użytkowników, aktywność użytkowników na fanpage'u (reakcji, komentarzy, udostępień, wiadomości prywatnych), całkowity zasięg (organiczny oraz płatny),
  - 6.9.3.14. zestawienie szczegółowych informacji na temat wszystkich zrealizowanych działań/wydarzeń w odniesieniu do przyjętej strategii działań,
  - 6.9.3.15. wskazanie, które wstawiane treści służyły przełamaniu stereotypowych podziałów na zawody odpowiednie dla kobiet i mężczyzn,
  - 6.9.3.16. ilość dostarczonych materiałów poligraficznych Zamawiającemu, wydanych podczas wydarzeń, przesłanych do szkół,
  - 6.9.3.17. opis podjętych działań celem optymalizacji reklamy.

## **6.10. Raport końcowy**

- 6.10.1. Sporządzenie raportu w terminie 14 dni kalendarzowych po zakończeniu realizacji kampanii oraz przekazanie Zamawiającemu:
- 6.10.2. raportu z całego okresu kampanii zawierającego:
  - 6.10.2.11. syntetyczne podsumowanie / zestawienie wszystkich działań / wydarzeń zrealizowanych w ramach kampanii i zaplanowanych w strategii działań,
  - 6.10.2.12. skuteczność i efektywności wszystkich przeprowadzonych działań,
  - 6.10.2.13. informacje w zakresie zakładanych i osiągniętych wskaźników dla wszystkich działań,
  - 6.10.2.14. Wykonawca przedstawi (w raporcie końcowym) Zamawiającemu zalecane działania PR możliwe do realizacji przez Zamawiającego, celem podtrzymania zainteresowania kampanią społeczną po dniu 31 grudnia 2022 roku.
- 6.11. Formę sprawozdań przedstawi Wykonawca do akceptacji Zamawiającego, niezmienną przez cały okres kampanii.
- 6.12. Wszystkie dane ilościowe dotyczące raportów powinny być przekazane w formie pliku excelowego, w formie i układzie niezmiennym przez cały okres kampanii.