**Opis przedmiotu zamówienia**

**Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Poznaniu zwraca się z prośbą o oszacowanie wartości zamówienia polegającego na:**

1. **Nazwa zamówienia/postępowania:**

Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej dla projektu „Wielkopolskie telecentrum opieki” dofinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego Plus oraz budżetu państwa w ramach programu Fundusze Europejskie dla Wielkopolski 2021-2027 – priorytet 6, działanie 06.13 Usługi społeczne i zdrowotne. - priorytet 6, działanie 06.13 Usługi społeczne i zdrowotne.

1. Opracowanie kompleksowej strategii kampanii, zaprojektowanie i produkcja materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii dedykowanej docelowej grupie odbiorców, którymi są osoby starsze 60+, opiekunowie nieformalni oraz kadra instytucji regionalnego systemu polityki społecznej z terenu województwa wielkopolskiego (w tym m.in. Ośrodki Pomocy Społecznej, Centra Usług Społecznych, Urzędy Gmin), zgodnie z wytycznymi Zamawiającego.

Zamawiający realizując projekt „Wielkopolskie telecentrum opieki” ściśle współpracuje z gminami biorącymi udział w projekcie, którym podczas kampanii promocyjnej będzie przekazywał wybrane i przygotowane przez Wykonawcę materiały do dalszej promocji.

1. Wyznaczenie przez Wykonawcę koordynatora – osoby realizującej projekt ze strony Wykonawcy, która będzie zobowiązana do koordynowania całej kampanii, w tym m.in. do:
2. przygotowania harmonogramu prac dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji kampanii od dnia podpisania Umowy do jej zakończenia. Koordynator przystępując do realizacji określonych działań przedstawiać będzie wstępny harmonogram prac, daty wymaganych akceptów ze strony Zamawiającego i na bieżąco będzie weryfikował oczekiwania w zakresie zasobów merytorycznych wymaganych od Zamawiającego,
3. opracowania kompleksowej strategii kampanii, obejmującej wybór kanałów komunikacji, segmentację odbiorców, sposoby dotarcia do nich oraz określenie kluczowych komunikatów i przekazów oraz wyborów narzędzi jakimi mogą być: opracowanie konspektu i produkcja filmu promującego, artykuły sponsorowane, sponsorowane posty w mediach społecznościowych, audycje radiowe, wywiady telewizyjne, reklamy w miejscach publicznych, w tym w transporcie publicznym,
4. opracowania wszystkich wymaganych elementów identyfikacji wizualnej kampanii na podstawie koncepcji kreatywnej opracowanej przez Wykonawcę uwzględniającej uwagi i poprawki przekazane przez Zamawiającego po podpisaniu Umowy,
5. przedłożenia do akceptacji Zamawiającego wszelkich materiałów, które mają być opublikowane, zarówno w prasie, mediach i mediach społecznościowych, jak i na pozostałych kanałach informacyjnych. Akceptacja Zamawiającego jest niezbędnym warunkiem publikacji wszystkich materiałów.
Osoby do wywiadów zostaną wskazane przez Zamawiającego,
6. zakupu mediów, emisji/publikacji materiałów w poszczególnych mediach oraz bieżącego monitorowania i realizacji poszczególnych części zamówienia, w tym zwłaszcza w zakresie realizacji,
7. nadzoru nad:

- procesem akceptacji materiałów, przekazywania materiałów do emisji/publikacji, itp.,

- terminami podanymi w wypracowanym wspólnie z Zamawiającym harmonogramie działań,

1. bieżącego monitorowania efektów prowadzonych działań oraz ich optymalizacji w celu osiągnięcia efektów,
2. stałego kontaktu z Zamawiającym przez cały okres realizacji zadań (spotkania, kontakt telefoniczny i e-mailowy z wyznaczoną osobą lub osobami do kontaktów roboczych po stronie Zamawiającego).
W przypadku, gdy koordynator będzie niedostępny, istnieje konieczność wskazania osoby, która będzie go zastępowała w czasie nieobecności.
3. informowania o wszelkich odstępstwach od harmonogramu produkcji i planów emisji/ekspozycji jeżeli takie będą miały miejsce,
4. informowania o zagrożeniu dotyczącym niemożliwości osiągnięcia zakładanych efektów kampanii, a w przypadku wystąpienia ww. sytuacji, Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia uzgodnionych z Zamawiającym działań naprawczych opracowanych i przygotowanych przez Wykonawcę, które będą minimalizować ryzyko niewywiązania się przez Wykonawcę z warunków Umowy,
5. zgłaszania Zamawiającemu uwag wraz z rekomendacjami dotyczącymi rozwiązania problemu, w celu zoptymalizowania kampanii, jeśli uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia,
6. odpowiedzialności za wszelkie zobowiązania formalno-prawne wobec podmiotów z nim współpracujących, przy lub na rzecz realizacji niniejszego zamówienia,
7. wszystkie koncepcje i kreacje przedstawione i proponowane przez Wykonawcę będą materiałami autorskimi, do których w momencie ich prezentacji Wykonawca posiadać będzie prawa. Przedstawione i wykorzystane przez Zamawiającego koncepcje, plany i projekty nie mogą zostać wykorzystane przez inne podmioty,
8. nadzorowania, aby wszystkie zaproponowane layouty zastosowane w trakcje realizacji były zgodne z Księgą Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021-2027: <https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/media/128891/ksiega_marki_fe_styczen_2024.pdf>

oraz podręcznikiem:

<https://efs.men.gov.pl/podrecznik-wnioskodawcy-i-beneficjentafunduszy-europejskich-na-lata-2021-2027w-zakresie-informacji-i-promocji/>,

1. przygotowania i publikowania informacji zgodnie z zasadami w zakresie dostępności cyfrowej, wskazanych w ustawie o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych. Wszystkie materiały filmowe i animacje muszą mieć zapewnionego lektora, materiały mają być dostępne dla osób z niepełnosprawnością (m.in. napisy) oraz posiadać audiodeskrypcję.

Zgodnie z: <https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027-1/>, w szczególności określonych w Załączniku nr 2 do ww. wytycznych.

1. Koordynator przygotuje materiały i będzie przeprowadzał kampanię na terenie województwa wielkopolskiego:
	1. **w prasie** (oraz dodatkach tematycznych do prasy):

Zadaniem jest redakcja artykułów prasowych i publikacja w tygodnikach lokalnych.

- przygotuje (zredaguje i opracuje) i opublikuje artykuły samodzielnie w czasopismach,

 - stworzy artykuły o objętości pół strony znormalizowanego tekstu maszynopisu (plus zdjęcie/grafika) lub samo zdjęcie/grafika,

- opublikuje 3 wydania kolorowego insertu w każdym roku, minimum w 5 tygodnikach lokalnych (stronach redakcyjnych), będących liderem czytelnictwa w pięciu subregionach woj. wielkopolskiego (pilski, leszczyński, kaliski, koniński i poznański) z możliwością rozszerzenia na wydania internetowe i wersje przystosowane do urządzeń mobilnych (w aktualnościach) – łącznie 15 artykułów w każdym roku.

* 1. **w Internecie** wraz ze stronami internetowymi oraz w mediach społecznościowych:

Zadaniem jest przygotowanie strategii, koncepcji i przeprowadzenie działań w mediach społecznościowych polegających na:

- przygotowaniu minimum 2 specjalnie dedykowanych animacji w celu publikacji na Facebooku/You Tube. Zawartość animacji, temat i styl zostaną omówione z Zamawiającym przed przystąpieniem do jej wykonania. Minimalna długość animacji to 10 sekund, a minimalna liczba postów w mediach społecznościowych to 8 w ciągu roku,

- opracowaniu strategii i koncepcji działań w mediach społecznościowych z użyciem ustalonych hashtagów bazowych (minimum: #FunduszeUE, #FunduszeEuropejskie, #WIW, #WTO),

- uwzględnieniu w doborze mediów charakteru informacyjnego i sprofilowania na grupę docelową. Koordynator zwróci uwagę na specyficzny język komunikacji (nowoczesny, uwzględniający aktualne trendy, a zarazem czytelny, nieskomplikowany, zrozumiały dla odbiorców),

- realizacji kampanii (minimum) na profilu Facebook ROPS w Poznaniu: <https://www.facebook.com/ROPSwPoznaniu/> i innych serwisach typu YouTube ROPS: [https://www.youtube.com/@rops-poznan](https://www.youtube.com/%40rops-poznan) (Zamawiający dopuszcza realizację kampanii wyłącznie we wskazanych profilach własnych, które posiada w mediach społecznościowych).
Należy zwrócić uwagę, że w przypadku profili niedopuszczalne jest tzw. kupowanie lajków czy fanów, np. w przypadku Facebooka niedopuszczalne jest generowanie polubień strony, np. przy pomocy specjalnych programów lub np. przez osoby posiadające dużą liczbę sztucznych kont. Nowe polubienia, obserwacje itp. mogą być osiągane jedynie w sposób organiczny i/lub dzięki dodatkowej promocji treści, tj. za pomocą płatnych reklam, postów sponsorowanych, pozyskiwanych w sposób legalny i autentyczny itd.

- promocji postów odbywającej się w czasie umożliwiającym Wykonawcy rozpoczęcie i kontrolę przebiegu promocji postu przy założeniu, że posty publikowane będą przez Zamawiającego w godz. 7.00-15.00 w dni robocze.

* 1. **w radiu** i sieciach radiowych:

Zadanie polega na przygotowaniu i emisji spotów reklamowych:

- Wykonawca wyprodukuje spot o długości 30 sekund w odpowiednich formatach niezbędnych do emisji oraz zaplanuje kampanię w 10 wybranych spośród naziemnych stacji radiowych o największym zasięgu, dopasowanym do grupy docelowej zgodnie z harmonogramem i szczegółowym media planem,

- spot musi być emitowany w wybranych stacjach radiowych naziemnych (z możliwością rozszerzenia na wydanie internetowe), z których co najmniej jedna stacja znajduje się w pierwszej piątce stacji o najwyższym wskaźniku słuchalności według grupy docelowej, którymi są: osoby starsze 60+, opiekunowie nieformalni oraz kadra instytucji regionalnego systemu polityki społecznej z terenu województwa wielkopolskiego na podstawie aktualnych badań Radio Track: <https://radiotrack.pl/>,

- Wykonawca zapewni emisję w każdej spośród 10 wybranych stacji radiowych minimum 3 razy dziennie przez 2 tygodnie w każdym kwartale. Najlepiej przy serwisie informacyjnym.

* 1. **w telewizji, produkcja filmu reklamowego:**

Zadanie polega na produkcji filmu reklamowego oraz jego emisji w telewizji.

Minimalna długość spotu telewizyjnego wynosić będzie 4 minuty. Spot zostanie przygotowany w sposób kompleksowy na podstawie ustaleń i informacji od Zamawiającego.

Zadanie obejmuje wszystkie etapy produkcji:

Preprodukcja – m.in. przygotowanie produkcji (w tym przeprowadzenie wizji lokalnej), harmonogramu, opracowanie scenariusza, casting, pozyskanie zgód Beneficjentów na realizację zdjęć oraz osób biorących udział w nagraniach (jeśli dotyczy), wybór muzyki, lokalizacji, kostiumów itp.

Produkcja – m.in. organizacja planu zdjęciowego, zapewnienie niezbędnego sprzętu, realizacja nagrań – rejestracja dźwięku i obrazu itp.

Post produkcja – m.in. montaż, animacja 2D, animacja 3D, udźwiękowienie, korekcja barwna, rendering, transfer, przeformatowania itp.

Spot zostanie opracowany przy wykorzystaniu różnych technik wideo i animacji 2D i/lub 3D z wykorzystaniem najlepszego do tego celu sprzętu filmowego, wspomagającego oraz oprogramowania.

W zależności od potrzeb Zamawiającego spot może być realizowany z użyciem przekazanych przez Zamawiającego lub stworzonych przez Wykonawcę materiałów (tekstowych, graficznych, map opracowanych w 2D, 3D, infografik, zdjęć, rysunków itp.).

Spot zostanie zrealizowany z wykorzystaniem niezbędnego sprzętu (m.in. kamera, obiektywy, stabilizatory, oświetlenie, rejestratory dźwięku), dopasowanego do typu nagrania oraz niezbędnego zespołu osób

Zamawiający nie zakłada udziału znanych aktorów telewizyjnych, gwiazd, celebrytów.

Zamawiający dopuszcza możliwość, że część materiału dźwiękowego nagrana będzie z przestrzeni pozakadrowej (tzw. z off’u – głos zza kadru), ale w zależności od preferencji i decyzji Zamawiającego o realizacji nagrań przed kamerą („na żywo”), Wykonawca musi zapewnić osobom występującym w filmach bezprzewodowe mikroporty/mikrofony.

Spot telewizyjny powinien być:

- atrakcyjny wizualnie i dźwiękowo, co oznacza, że ma przyciągać uwagę i wzbudzać emocje u odbiorcy,

- nowoczesny, czyli wykonany według aktualnych trendów zarówno w technice filmowania, jak i animacji 2D, 3D, wizualizacji, a także montażu (wykorzystanie animacji 2D i 3D nie jest obligatoryjne),

- przekazać treści w przystępnej, estetycznej formie,

- spot może zakładać realizację zdjęć w kilku lokalizacjach na terenie Wielkopolski (dojazd, koszty noclegu i wyżywienia ekipy oraz maksymalnie 3 przedstawicieli Zamawiającego muszą być uwzględnione w koszcie produkcji spotu). Ostateczna decyzja dotycząca udziału przedstawicieli Zamawiającego w nagraniach będzie podejmowana na bieżąco, w trakcie realizacji zamówienia.

- spot może zostać przygotowany przy wykorzystaniu technik dwuwymiarowej (2D) lub trójwymiarowej (3D) animacji komputerowej, jednak nie jest to obligatoryjne. W przypadku realizacji wersji bez animacji 2D i 3D musi być uwzględniona realizacja oprawy graficznej filmów – motion design podstawowy np. logotypy i logo, adres strony internetowej, informacje o projekcie i współfinansowaniu zamówienia, dodatkowe tła, tytuł filmu, belki podpisowe, czołówki, tyłówki itp.

- w zależności od potrzeb Zamawiającego z wykorzystaniem zdjęć/grafik/ujęć stworzonych przez Zamawiającego lub pobranych z banków materiałów audiowizualnych,

- spójnie zmontowany z podkładem muzycznym, sprawiający w odbiorze wrażenie zintegrowanej całości,

- finalnie zaakceptowany przez Zamawiającego m.in. w zakresie scenariusza, ścieżki dźwiękowej, lokalizacji, ujęć pobranych z banku materiałów audiowizualnych, lektora, aktorów, osób korzystających z projektów na co dzień, kostiumów, techniki materiału audiowizualnego. W czasie realizacji zadania Zamawiający może zgłosić uwagi/poprawki do wszystkich elementów, które Wykonawca musi uwzględnić (o ile jest to możliwe technicznie).

Przygotowany w formie multimedialnej oraz dostarczony Zamawiającemu przez serwer zewnętrzny lub na innym nośniku pamięci zewnętrznej (ostateczny sposób przekazania zostanie uzgodniony po podpisaniu Umowy).

Przygotowany przez Wykonawcę w formie dostosowanej do emisji w Internecie na stronach www i w mediach społecznościowych: a) YouTube – minimalna rozdzielczość 1920 x 1080 px format obrazu 16:9 - orientacja pozioma, 1080 x 1920 px format obrazu 9:16 – orientacja pionowa, kontener: MOV, MP4, b) Facebook i Instagram – rozdzielczość 1080 x 1080 px - kwadrat 1:1, 1080 x 1920 px format obrazu 16:9 - orientacja pozioma, 9:16 – orientacja pionowa, kontener: MOV, MP4. 3.9. Parametry i wytyczne techniczne mogą ulec zmianie, pod warunkiem obustronnego zaakceptowania nowych parametrów na spotkaniu analitycznym. Zmiany te nie wymagają zachowania formy aneksu do umowy.

Dostępność spotu - dostosowane do potrzeb osób z niepełnosprawnościami: Spot telewizyjny powinien być dostępny dla osób z niepełnosprawnościami i powinien zawierać:

- Napisy dla niesłyszących w języku polskim. Pliki w dwóch wersjach: napisy wypalone na filmie oraz w osobnym pliku w formacie SRT. Napisy muszą być zintegrowane z wizją i zawierać kody czasowe, które umożliwiają wyświetlanie napisów w odpowiednim momencie filmu.

- Audiodeskrypcję – informacja czytana przez lektora, jako dodatkowa ścieżka dźwiękowa do filmu. Powinna opisywać szczegóły obrazu i zapewniać informacje o miejscu akcji, postaciach, zmianie scenerii, tekstach widocznych na ekranie i innych treściach wizualnych istotnych dla przekazu spotu. Jeśli to możliwe powinna być czytana w przerwach między dialogami.

Spot będzie dostarczony w następujących wersjach:

Z napisami wypalonymi na filmie – telewizja, YouTube, Facebook, Instagram,

Z napisami SRT – YouTube, Facebook,

Z audiodeskrypcją – YouTube.

Emisja spotu reklamowego, minimum 2 razy dziennie przez 2 tygodnie w każdym kwartale. Najlepiej przy serwisie informacyjnym.

1. **w komunikacji miejskiej i kolejowej:**

Zadanie polega nazakupie nośników, produkcji materiałów, montażu, ekspozycji oraz demontażu plakatów po zakończeniu okresu promocji.

W ramach zadania Wykonawca:

- opracuje grafikę na podstawie materiałów i wskazówek przekazanych przez

Zamawiającego i wydrukuje plakaty:

do ramek reklamowych w PKP czy tramwajach – łącznie minimum 200 tablic wewnątrz wagonów i komunikacji miejskiej – Wykonawca ma udostępnić ramki w różnych pociągach poruszających się na terenie Wielkopolski oraz w komunikacji miejskiej w pięciu subregionach woj. wielkopolskiego (pilski, leszczyński, kaliski, koniński i poznański).**-** przygotuje minimum 1 specjalnie dedykowaną animację w celu publikacji na ekranach LCD w komunikacji kolejowej. Zawartość animacji, temat i styl zostaną omówione z Zamawiającym przed przystąpieniem do jej wykonania. Długość animacji to maksymalnie 30 sekund – zależnie od standardów stosowanych przez przewoźnika.

– zamieści animację na:

* ekranach LCD z filmikami lub animacjami odtwarzanymi na dedykowanych ekranach LCD lub wyznaczonych miejscach,
* czas emisji: 5 razy po 14 dni w każdym roku,

- po podpisaniu Umowy Wykonawca zaproponuje lokalizację wszystkich nośników w celu uzyskania akceptacji Zamawiającego.

1. **Podcasty**

Zadanie polega na przygotowaniu profesjonalnie nagranego podcastu. Zamawiający zobowiązany jest w ramach zadania do:

- opracowania koncepcji i scenariusza podcastu,

- zapewnienia prowadzących, gości podcastów oraz urządzenia studia w uzgodnieniu z Zamawiającym (jeśli koncepcja będzie ich obejmować),

- nagrania odcinków (zapewnienia niezbędnego miejsca, sprzętu i warunków do realizacji odcinka, produkcja, montaż),

- koordynacji realizacji podcastów,

- zapewnienia audiodeskrypcji z nagrania lub zapewnienia tłumaczenia na język migowy,

- publikacji minimum 3 podcastów rocznie, minimum na kanale YouTube Zamawiającego z umieszczeniem napisów w języku polskim,

- zapewnienia i przekazania praw do odcinków, w tym do użytej muzyki, video, głosów, wizerunku występujących.

1. **Wydruk plakatów, ulotek:**

Zadanie polega na wydruku plakatów i ulotek wg wcześniej ustalonego z Zamawiającym wzoru i ilości:

- wydruk według wzoru przekazanego przez Zamawiającego,

- wydruk kolorowy w formatach: A3 – 150 szt., A4 – 300 szt., A5 – 300 szt. i A6 – 300 szt. - w każdym roku,

- termin realizacji w roku:
2025 - 30 dni od dnia zawarcia Umowy,
2026 - liczba plakatów i ulotek zostanie ustalona pod koniec 2025 roku, jednak nie będzie większa niż wskazana w OPZ powyżej.

1. **Ścianka reklamowa, roll-up, lada reklamowa:**

Zadanie polega na wykonaniu i przekazaniu na własność Zamawiającemu ścianki reklamowej (z nadrukiem dwustronnym), roll-up oraz lady reklamowej:

- przygotowanie i wykonanie projektu ścianki reklamowej z uwzględnieniem informacji/grafiki dostarczonej przez Zamawiającego,

- wykonanie ścianki o wymiarach 240/230 cm składanej, posiadającej stabilny stelaż wykonany z **aluminium**, w zestawie z praktyczną torbą transportową na kółkach, wydruk wykończony **zamkiem błyskawicznym**, z **dwustronnym nadrukiem**, z numerowanymi słupkami ułatwiającymi szybki montaż,

- termin realizacji: 30 dni od dnia zawarcia Umowy na przekazanie projektu ścianki reklamowej (licząc od dnia akceptacji projektu przez Zamawiającego).

**Roll-up:**

- przygotowanie i wykonanie projektu roll-up z uwzględnieniem informacji/ grafiki dostarczonej przez Zamawiającego,

- wykonanie roll-up o wymiarach 100 cm (szerokość) i 200 cm (wysokość), o konstrukcji zapewniającej stabilność,

- termin realizacji: 30 dni od dnia zawarcia Umowy na przekazanie projektu roll-up (licząc od dnia akceptacji projektu przez Zamawiającego).

**Lada reklamowa:**

- przygotowanie i wykonanie projektu lady reklamowej z uwzględnieniem informacji/grafiki dostarczonej przez Zamawiającego,

- wykonanie lady reklamowej z toperem PCV znajdującej się w torbie transportowej na kółkach. Lada składająca się z aluminiowej konstrukcji, składanej, z blatem z płyty meblowej, przód lady z zaokrąglonymi bokami z wydrukiem na folii zabezpieczonej laminatem. Lada o wymiarach:

- szerokość: 120 cm (blat), toper 110 × 30 cm,
- wysokość: 95 cm (do blatu), całość 215 cm,
- głębokość: 50 cm.

- termin realizacji: 30 dni od dnia zawarcia Umowy na przekazanie projektu lady reklamowej (licząc od dnia akceptacji projektu przez Zamawiającego).

1. Koordynator przekaże wszystkie raporty, które zawierać będą minimum opisane w tabeli poniżej, w każdym miesiącu realizacji kampanii oraz przekaże raport końcowy podsumowujący realizację kampanii (z uwzględnieniem oczekiwanego minimum). Raport miesięczny przekazywany będzie do 5. dnia każdego następnego miesiąca.

Raporty miesięczne będą przekazywane w formie elektronicznej:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| l.p | Nazwa medium | Oczekiwane minimum | Dokładna data publikacji | Miejsce publikacji wraz z podaniem źródła (np. link, post, publikacja itp.) |
| 1. | Prasa/Gazeta/Internet | 15 artykułów w każdym roku | Np. Nr 80, grudzień 2025 r.Str. 15-16 | Raport zawierający:Posty, linki, publikacje, screen |
| 2. | Internet/Media społecznościowe | minimalna liczba postów w mediach społecznościowych to 3 tygodniowo | Wskazanie serwisu społecznościowego i daty publikacji  | Raport zawierający:Osiągniętą liczbę odsłon dla każdego z promowanych materiałów osobno i łącznie oraz statystki związane z subskrybentami, w tym:Posty, linki, publikacje, screen oraz zasięg wpisu, liczba kliknięć, liczba udostępnień, liczba „lubię to”, liczba komentarzy |
| 3. | Radio | Emisja 30-sekundowych spotów reklamowych, minimum 3 razy dziennie przez 2 tygodnie w każdym kwartale. Najlepiej przy serwisie informacyjnym | Np. w okresie od 01.10 do 15.10.2025 r.W godz.: 9.00,12.00,18.00 | Raport po emisyjny z realizacji tej części zamówienia, zawierający:Link, screen, |
| 4. | Telewizja oraz produkcja filmu | Emisja 30-sekundowych spotów reklamowych, minimum 2 razy dziennie przez 2 tygodnie w każdym kwartale Najlepiej przy serwisie informacyjnym.Materiał filmowy opracowany przez Wykonawcę przy ustaleniach z Zamawiającym. | Np. w okresie od 14.10 do 28.10.2025 r.W godz.: 12.00, 16.45, 20.00 | Raport zawierający:Link, screen |
| 5. | Tranzyt: komunikacja miejska i kolejowa | Przygotowanie 1 dedykowaną animacje, czas emisji: 5 razy po 14 dni w każdym roku, wydruk plakatów. W miesiącu, w którym wykonano usługę, od momentu wyklejenia poszczególnych tablic czy zamieszczenia animacji Zamawiający przekaże raport kontrolujący proces wyklejania plakatów, który ma przedstawiać zdjęcie danego nośnika wraz z wyklejonym plakatem, opis zdjęcia, na którym będzie podany: numer nośnika, lokalizacja oraz data wyklejenia. | Wskazanie nr linii godziny przejazdu i trasy przejazdu oraz okresu zamieszczenia reklamy | Raport zawierający:Nr linii, długość przejazdu, liczbę wyświetleń w ciągu przejazdu, liczbę zamieszczonych plakatów w ramkach |
| 6. | Podcast  | Publikacja 3 podcastów rocznie.  | Data i miejsce publikacji | Raport zawierający:Posty, linki, publikacje, screen |

1. **Terminy wykonania zamówienia:**

**Termin wykonania przedmiotu zamówienia: od dnia zawarcia Umowy do 30 czerwca 2027 r.**

Na wskazany powyżej termin składa się:

1. Faza przygotowawcza:
2. opracowanie harmonogramu prac przez cały okres realizacji, z uszczegółowieniem miesięcznych planów pracy i przedstawienie go do akceptacji Zamawiającego w terminie 14 dni roboczych, dla wszystkich działań prowadzonych w trakcie realizacji Kampanii, od dnia podpisania Umowy do jej zakończenia,
3. opracowanie wszystkich wymaganych elementów identyfikacji wizualnej Kampanii na podstawie koncepcji kreatywnej opracowanej przez Wykonawcę uwzględniającej uwagi i poprawki przekazane przez Zamawiającego w terminie 14 dni roboczych, od dnia podpisania Umowy,
4. Przedstawienie Zamawiającemu wymaganych projektów graficznych w terminie 14 dni od podpisania Umowy.
5. Realizacja kampanii od dnia zakończenia fazy przygotowawczej, przez cały czas trwania Umowy.
6. **Załączniki:**
7. Klauzula RODO dla uczestników postępowania o zamówienie publiczne,
2) Klauzula RODO – informacja dotycząca przetwarzania danych osobowych dla wszystkich zaangażowanych w projekty realizowane w ramach FEW.

**Będziemy wdzięczni za przekazanie szacunkowej wyceny wg. poniższej tabeli do dnia 05.02.2025 r. na poprzez platformę zakupową lub adresy e-mail:** malgorzata.wysocka@rops.poznan.pl, anna.szwak@rops.poznan.pl oraz marcelina.sadowska@rops.poznan.pl

**W razie jakichkolwiek pytań jesteśmy do Państwa dyspozycji:**

Małgorzata Wysocka, tel. 724 587 326, malgorzata.wysocka@rops.poznan.pl
Anna Szwak, tel. 724 587 551, anna.szwak@rops.poznan.pl
Marcelina Sadowska, tel. 667 669 635, marcelina.sadowska@rops.poznan.pl

**Dział Polityki Senioralnej**

**Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Poznaniu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Przedmiot wyceny zgodnie z OPZ** | **Szczegółowy przedmiot wyceny** | **Stawka brutto** | **Stawka netto** |
| Przeprowadzenie kampanii promocyjnej **w prasie** (redakcja artykułów prasowych i publikacja w tygodnikach lokalnych) | 1. | Publikacja 1 kolorowego artykułu prasowego |  |  |
| 2. | Publikacja 15 kolorowych artykułów prasowych |  |  |
| Przeprowadzenie kampanii promocyjnej **w Internecie** (przygotowanie strategii, koncepcji i przeprowadzenie kampanii w mediach społecznościowych) | 11.  | Przygotowanie 1 animacji w celu publikacji na Facebook/You Tube |  |  |
| 2.  | Przygotowanie 2 animacji w celu publikacji na Facebook/You Tube |  |  |
| Przeprowadzenie kampanii promocyjnej **w radiu i sieciach radiowych** (przygotowanie i emisja spotów reklamowych) | 1. | Kampania w 1 stacji radiowej  |  |  |
| 2. | Kampania w 10 stacjach radiowych |  |  |
| Przeprowadzenie kampanii promocyjnej **w telewizji** | Produkcja filmu reklamowego |  |  |
| Przeprowadzenie kampanii promocyjnej **w telewizji** | 1. | Emisja spotu reklamowego 1 raz dziennie przez tydzień w jednym kwartale |  |  |
| 2. | Emisja spotu reklamowego 2 razy dziennie przez 2 tygodnie 4 razy w roku |  |  |
| Przeprowadzenie kampanii promocyjnej **w komunikacji miejskiej i kolejowej** (zakupie nośników, produkcji materiałów, montażu, ekspozycji oraz demontażu plakatów po zakończeniu okresu promocji) | 1 | Montaż plakatów: 200 szt. wewnątrz wagonów |  |  |
| 2a | Emisja 1 x 14 dni animacji na ekranach LCD |  |  |
| 2b | Emisja 5 x 14 dni animacji na ekranach LCD |  |  |
| **Przygotowanie podcastu** i przeprowadzenie kampanii promocyjnej (przygotowanie profesjonalnie nagranego podcastu) | 1. | Publikacja 1 podcastu na You Tube |  |  |
| 2. | Publikacja 3 podcastów na You Tube |  |  |
| **Wydruk plakatów, ulotek** | 1. | A3 – 150 szt. |  |  |
| 2. | A4 – 300 szt. |  |  |
| 3. | A5 – 300 szt. |  |  |
| 4. | A6 – 300 szt. |  |  |
| Zakup **ścianki reklamowej** | 1. | 1 szt. z nadrukiem jednostronnym |  |  |
| 2. | 1 szt. nadrukiem dwustronnym |  |  |
| Zakup **roll-up** | 1 szt. - projekt i wykonanie |  |  |
| Zakup **lady reklamowej** | 1 szt. - projekt i wykonanie |  |  |