**SZCZEGÓŁOWY OPIS ZADANIA (SOZ)**

**Brief dla Wykonawcy**

Spis treści

[1. Przedmiot zamówienia: 2](#_Toc122107486)

[2. Założenia kampanii 3](#_Toc122107487)

[Etap A – kampania Dni Otwartych Funduszy Europejskich (12-14 maja 2023 r.) 3](#_Toc122107488)

[2.1 Dni Otwarte Funduszy Europejskich (DOFE) – czym są? 3](#_Toc122107489)

[2.1.1. Idea akcji 3](#_Toc122107490)

[2.1.2. DOFE – rozpoznawalność marki, wartości marki 4](#_Toc122107491)

[2.2. Grupy docelowe kampanii 4](#_Toc122107492)

[2.3 Cel kampanii i sposób komunikacji akcji: 5](#_Toc122107493)

[Etap B – kampania świadomościowa marki Fundusze Europejskie 6](#_Toc122107494)

[3.1 Fundusze Europejskie – specyfika marki 6](#_Toc122107495)

[3.1.1. Fundusze Europejskie – czym są i kto z nich korzysta? 6](#_Toc122107496)

[3.1.2. Fundusze Europejskie – rozpoznawalność marki, wartości marki 7](#_Toc122107497)

[2.1.3. BEZPŁATNE źródła informacji o funduszach unijnych 8](#_Toc122107498)

[3.2 Grupy docelowe kampanii 9](#_Toc122107499)

[3.3 Cel kampanii, główne komunikaty, kontekst komunikacyjny: 10](#_Toc122107500)

[4. Zadania Wykonawcy po podpisaniu umowy: 11](#_Toc122107501)

[4.1 Opracowanie strategii kampanii (osobno dla obu etapów) 11](#_Toc122107502)

[4.2 Research twórców 12](#_Toc122107503)

[4.3 Realizacja kampanii i nadzór nad emisją materiałów 13](#_Toc122107504)

[4.3.1. Materiały 13](#_Toc122107505)

[4.3.2. Okres emisji materiałów 14](#_Toc122107506)

[4.3.3. Oznakowanie materiałów 14](#_Toc122107507)

[4.3.4. Dostępność materiałów 14](#_Toc122107508)

[4.3.5. Akceptacja materiałów 14](#_Toc122107509)

[4.3.5. Prawa do wizerunku 15](#_Toc122107510)

[4.3.5. Płatna promocja 15](#_Toc122107511)

[4.3.6. Zasięg kampanii 15](#_Toc122107512)

[4.3.7. Monitorowanie przebiegu kampanii, zgłaszanie sytuacji kryzysowych 16](#_Toc122107513)

[4.4. Rozliczenie kampanii – raport 16](#_Toc122107514)

[5. Zasady współpracy z Wykonawcą i harmonogram prac 16](#_Toc122107515)

# 1. Przedmiot zamówienia:

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie strategii i realizacja kampanii marketingowej Funduszy Europejskich w social mediach we współpracy z influencerami (influencer marketing) w 2 etapach:

**etap A.** kwiecień-maj 2022 r. – kampania Dni Otwartych Funduszy Europejskich ([www.dniotwarte.eu](http://www.dniotwarte.eu)) – ok. 60% budżetu na wykonanie zadania

**etap B.** od czerwca do zakończenia umowy – kampania świadomościowa marki Fundusze Europejskie ([www.FunduszeEuropejskie.gov.pl](http://www.FunduszeEuropejskie.gov.pl)) – ok. 40% budżetu na wykonanie zadania[[1]](#footnote-1).

Umowa realizowana będzie maksymalnie do 10 grudnia 2023 roku lub do wyczerpania środków w ramach umowy.

## 1.1. Budżet zamówienia

Na wykonanie zamówienia Zamawiający przeznaczy budżet o wysokości maksymalnie **125 000 złotych netto**.

# 2. Założenia kampanii

# Etap A – kampania Dni Otwartych Funduszy Europejskich (12-14 maja 2023 r.)

## 2.1 Dni Otwarte Funduszy Europejskich (DOFE) – czym są?

### 2.1.1. Idea akcji

DOFE to ogólnopolska akcja, którą organizujemy co roku, by pochwalić się efektami działania Funduszy Europejskich w Polsce. Czyli by pokazać Polakom, że unijne pieniądze działają naprawdę wszędzie, i tematycznie, i geograficznie. Tematycznie, bo środki z UE od lat zmieniają na lepsze polskie firmy, pomagają tworzyć nowe, innowacyjne produkty, sprawiają, że pięknieją zabytki i powstają obiekty turystyczne, wspomagają kulturę, zdrowie, edukację itd. Geograficznie, bo inwestowane są wszędzie, w każdym województwie i w różnych miejscowościach, niezależnie od ich wielkości.

**W tym roku odbędzie się 10. jubileuszowa jej edycja.**

Przez jeden weekend w roku (akcja trwa od piątku do niedzieli), dla odwiedzających w całej Polsce funduszowe atrakcje:

* otwierają się za darmo lub ze zniżką;
* można zwiedzić w funduszowych obiektach miejsca na co dzień niedostępne (np. zobaczyć zaplecze teatru);
* wziąć udział w dodatkowych, specjalnie zorganizowanych atrakcjach (np. warsztatach czy specjalnych pokazach).

Ale Dni Otwarte to też pikniki, koncerty (w zeszłym roku zagrali np. Dawid Kwiatkowski i Roksana Węgiel), gry miejskie. Wszystko po to, by odczarować w oczach ludzi pojęcie Funduszy Europejskich.

W 2022 r. było to prawie 400 wydarzeń stacjonarnych i ok. 100 on-line.

Wydarzenia tagowane są według kategorii, najpopularniejsze to: edukacja i rozwój, kultura i sztuka, muzea i zabytki, warsztaty i szkolenia, imprezy rodzinne.

Na stronie akcji znajduje się wyszukiwarka, pozwalająca wyszukiwać wydarzenia geograficznie i po tagach: <https://dniotwarte.eu/wydarzenia>

### 2.1.2. DOFE – rozpoznawalność marki, wartości marki

Dni Otwarte Funduszy Europejskich traktujemy jako markę samą w sobie, odgrywającą rolę pomocniczą względem parasolowej marki Fundusze Europejskie.

Ubiegłoroczne badania na reprezentatywnej grupie mieszkańców Polski wykazały, że 66% badanych słyszało o akcji DOFE, a 69% badanych potwierdziło kontakt z reklamą. Chcielibyśmy podwyższyć te wskaźniki.

Na jakich wartościach powinna opierać się komunikacja akcji DOFE?

* **radość** **i entuzjazm** – atmosfera święta, zabawy
* **duma –** z tego, co udało się osiągnąć dzięki FE i z tego, jak bardzo zmieniły one Polskę i polskie miejscowości
* **sukces** – pokazujemy success stories tych, którzy skorzystali z unijnych funduszy i zmienili coś wokół siebie na lepsze
* **rodzina / przyjaciele** – chcemy komunikować DOFE jako wydarzenie, podczas którego można ciekawie spędzić czas z bliskimi
* **współpraca** – akcja to efekt pracy wszystkich zaangażowanych w realizację projektów unijnych podmiotów: instytucji i tych, którzy skorzystali z FE.

## 2.2. Grupy docelowe kampanii

Kampanię chcemy kierować przede wszystkim do osób:

* w wieku 18-44 lata
* zarówno kobiet, jak i mężczyzn
* mieszkańców różnych regionów Polski
* mieszkańców wszystkich typów miejscowości pod względem ich wielkości, z uwzględnieniem mieszkańców Warszawy i stolic województw (tam będą odbywać się stacjonarne koncerty, pikniki, miasteczka itd.).

Istotnymi dla komunikacji grupami są również:

* rodzice z dziećmi
* osoby zainteresowane kulturą i sztuką
* osoby zainteresowane turystyką, przede wszystkim w wymiarze lokalnym (np. atrakcjami turystycznymi w pobliżu miejsca zamieszkania)

## 2.3 Cel kampanii i sposób komunikacji akcji:

Główny cel kampanii: **jak najwyższa liczba uczestników Dni Otwartych FE.**

Celem pomocniczym jest **budowanie świadomości** pozytywnych zmian, które zachodzą w naszym otoczeniu za sprawą Funduszy Europejskich.

Strategia kampanii powinna uwzględniać dwa typy działań:

1. Przed akcją (do ok. 10 maja 2022):

Chcemy, by materiały stworzone przez twórców prezentowały beneficjentów, którzy wezmą udział w Dniach Otwartych. Na potrzeby takiej komunikacji przekażemy listę co najmniej 32 projektów (po 2 w każdym województwie).

Materiały powinny pokazywać w interesujący, angażujący sposób dane miejsca / produkty, z uwzględnieniem:

* informacji o tym, że **powstały lub zmieniły się dzięki środkom unijnym**
* **zaproszenia do udziału w akcji** (komunikat: sprawdź inne atrakcje w danej kategorii / w twojej okolicy oraz odesłanie do wyszukiwarki atrakcji).

WAŻNE: emisja materiałów powinna zostać zaplanowana tak, by **pokazać minimum jeden projekt z każdego województwa**. Dobór twórców powinien uwzględniać region ich zamieszkania / region zamieszkania ich obserwujących.

1. w trakcie samej akcji (12-14 maja):

Strategia powinna uwzględniać działania zachęcające do udziału w akcji, emitowane głównie tuż przed jej rozpoczęciem / ewentualnie w jej trakcie. Na potrzeby takiej komunikacji przekażemy listę najciekawszych wydarzeń (koncertów, pikników, gier miejskich itd.) organizowanych w poszczególnych regionach.

Strategia powinna uwzględniać także emisję materiałów, zachęcających do odwiedzenia Miasteczka Dni Otwartych FE w Warszawie[[2]](#footnote-2).

# Etap B – kampania świadomościowa marki Fundusze Europejskie

## 3.1 Fundusze Europejskie – specyfika marki

### 3.1.1. Fundusze Europejskie – czym są i kto z nich korzysta[[3]](#footnote-3)?

Fundusze Europejskie to ogromna pula środków z budżetu UE, które wspierają rozwój mniej rozwiniętych krajów i regionów UE.

Nowa pula środków dla Polski na lata 2021-2027 wyniesie blisko 350 mld złotych. Pieniądze te inwestowane będą za pośrednictwem różnych programów w praktycznie wszystkie dziedziny życia społeczno-gospodarczego: w innowacje, start-upy, rozwój firm, edukację, nowe miejsca pracy, infrastrukturę, kulturę, cyfryzację itd.[[4]](#footnote-4)

Część środków dystrybuowana będzie ze szczebla centralnego, za pośrednictwem tzw. programów krajowych[[5]](#footnote-5). Znaczna pula, ok. 44% wszystkich środków, znajdzie się w dyspozycji województw (16 programów regionalnych, po 1 w każdym województwie).

**Marka Funduszy Europejskich jest marką parasolową,** pod którą promujemy wszystkie „funduszowe” produkty (czyli nabory wniosków, konkursy itd. – konkretne typy wsparcia, finansowane z poszczególnych programów).

Kto korzysta na Funduszach Europejskich?

1. Beneficjenci – czyli ci, którzy **bezpośrednio** sięgają po unijne dotacje lub pożyczki. W tej grupie są np. przedsiębiorcy, twórcy start-upów, instytucje, samorządy, organizacje pozarządowe itd.
2. Uczestnicy projektów – czyli ci, którzy korzystają z FE **pośrednio**. To nie oni sięgają po dotację, ale korzystają z projektu, który realizuje ktoś inny. Dobrym przykładem są tu szkolenia organizowane przez operatora, który otrzymał dotację.
3. Ogół społeczeństwa – tak naprawdę wszyscy korzystamy z unijnych projektów. W całej Polsce zrealizowano ich już prawie 300 000. To tysiące nowych lub wyremontowanych dróg, linii kolejowych, ścieżek rowerowych. To nowoczesne, odremontowane szkoły i przedszkola. Doposażone w sprzęt szpitale i placówki medyczne. Nowe firmy i nowe miejsca pracy itd.

### 3.1.2. Fundusze Europejskie – rozpoznawalność marki, wartości marki[[6]](#footnote-6)

Z badań wynika, że 84% Polaków dostrzega pozytywne zmiany, a 91% zna pojęcie Fundusze Europejskie / fundusze unijne. Ten odsetek od lat w badaniach waha się o kilka punktów procentowych. Większość ludzi kojarzy fundusze UE z obszarami wsparcia takimi jak: infrastruktura drogowa, dopłaty dla rolników[[7]](#footnote-7) oraz zakładanie nowych biznesów.

Chcielibyśmy zwiększyć społeczną świadomość tego, że Fundusze Europejskie działają w innych obszarach i pokazać, jak wiele ich jest.

Wartości, które chcemy, by kojarzyły się z Funduszami Europejskimi w tej części kampanii to:

* **inspiracja**
* **nowe możliwości**
* **przedsiębiorczość**
* **sprawczość**
* **zmiana na lepsze**

### 2.1.3. BEZPŁATNE źródła informacji o funduszach unijnych

Za inwestowanie unijnych funduszy odpowiadają różne instytucje na różnych szczeblach – po to, by inwestycje były maksymalnie efektywne. Powoduje to, że ogłaszanych jest dużo naborów wniosków, konkursów itd., w których pozyskać wsparcie może dana firma czy instytucja.

Żeby ułatwić zainteresowanym unijnymi dotacjami szybkie dotarcie do kompleksowej informacji o FE i możliwym wsparciu prowadzimy:

1. **portal www.FunduszeEuropejskie.gov.pl**, którego elementem jest wyszukiwarka dotacji. Pozwala ona filtrować dostępne aktualnie wsparcie po obszarach, typie podmiotu itd.
2. **ogólnopolską sieć Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich** – to kilkadziesiąt placówek w całej Polsce. W każdym województwie znajduje się min. 1 punkt, w stolicy województwa, ale znaleźć je można również w mniejszych miastach (np. Włocławku, Mielcu czy Przemyślu). Można w nich spotkać się z konsultantami osobiście, zadzwonić lub wysłać pytanie e-mailowo. Konsultanci informują, kto może ubiegać się o wsparcie i na co, jak przygotować wniosek o wsparcie. Mogą pomóc w objaśnieniu kryteriów w danym konkursie. Pełna lista usług znajduje się na stronie: [www.pife.gov.pl](http://www.pife.gov.pl) [[8]](#footnote-8)
3. **narzędzie STEP (Sprawdzimy Twój Eksperymentalny Pomysł)** – to on-line’owy odpowiednik punktu informacyjnego, ale w obszarze innowacji. Po wypełnieniu prostego formularza osoba z innowacyjnym pomysłem może uzyskać wsparcie ekspertów w zakresie ubiegania się o dotację. Co ważne, STEP przewiduje 2 ścieżki doradztwa. Pierwszą, dla tych, którzy mają już choćby ogólny pomysł na innowację. I drugą dla tych, którzy pomysłu nie mają, ale chcieliby wprowadzić innowację w swojej formie. Więcej informacji na stronie: [www.step.gov.pl](http://www.step.gov.pl)
4. **social media FE** – profil Funduszy Europejskich na FB i w mniejszym stopniu na LinkedInie i Instagramie w coraz większym stopniu odgrywa rolę pierwszego kontaktu z „funduszowym” klientem. Dokładniejsze informacje klient pozyska jednak na portalu i w punktach informacyjnych.

Bezpłatne źródła informacji – portal i sieć PIFE – to usługi, które chcemy wypromować maksymalnie szeroko.

## 3.2 Grupy docelowe kampanii

Kampanię chcemy kierować przede wszystkim do osób:

* w wieku 18-44 lata
* zarówno kobiet, jak i mężczyzn
* mieszkańców różnych regionów Polski i wszystkich typów miejscowości.

Nasza kampania powinna docierać do:

* przedsiębiorców
* osób zainteresowanych biznesem
* osób, które chciałyby założyć własny biznes lub start-up
* osób szukających finansowania dla swoich pomysłów
* osób zainteresowanych innowacjami
* osób szukających możliwości rozwoju zawodowego lub osobistego.

## 3.3 Cel kampanii, główne komunikaty, kontekst komunikacyjny:

W trakcie kampanii chcemy: zainspirować do zmian, pokazać możliwości, jakie dają fundusze UE dla konkretnych osób, zachęcić do sięgnięcia po kompleksową informację o wsparciu z FE.

Produktami / usługami, które chcemy komunikować, są **bezpłatne źródła informacji o funduszach UE**. Materiały twórców powinny uświadamiać użytkownikom, że takie źródła istnieją i są dla nich na wyciągnięcie ręki.

Bardzo istotny jest tu także kontekst komunikacyjny. Druga połowa 2023 roku to okres, kiedy wsparcie na lata 2021-2027 będzie startować. Uruchamiane będą nowe nabory i konkursy, ale oferta może nie być jeszcze tak szeroka, by zadowolić wszystkich nią zainteresowanych.

Niedopuszczalne w komunikacji są więc komunikaty typu: pieniądze dla każdego, pieniądze leżą na ulicy, FE to proste pieniądze. Zależy nam na wyważonych komunikatach w rodzaju: pozyskanie ich to nie bułka z masłem, ale to potężny zastrzyk finansowy i impuls do rozwoju dla Ciebie i Twojej firmy, więc warto się tym zainteresować.

**UWAGA: w trakcie realizacji umowy główne komunikaty mogą się zmienić i zostać zawężone do konkretnego obszaru, np. zachęty do sięgania po FE na innowacje.**

# 4. Zadania Wykonawcy po podpisaniu umowy:

## 4.1 Opracowanie strategii kampanii (osobno dla obu etapów)

Wykonawca opracuje wstępną strategię kampanii, osobno dla obu jej etapów. Każdorazowo strategia powinna zawierać:

1. Big idea – ideę przewodnią komunikacji w danym etapie kampanii wraz z głównymi komunikatami.
2. Rekomendację działań w poszczególnych kanałach social mediowych ze wskazaniem ich intensywności. Liczba działań i kanały powinny zostać zaproponowane przez Wykonawcę przy założeniu, że pozwolą one zrealizować w założonym budżecie cele kampanii.
3. Rekomendację typów działań (np. posty na Instagramie, rolki, instastories, YouTube shorts, filmy na TikToku itd.).
4. Wstępną rekomendację twórców (min. 20 twórców do 1 etapu i min. 12 do drugiego etapu).
5. Harmonogram działań.
6. Estymację zasięgu danego etapu kampanii mierzonego w szacowanych realnych organicznych wyświetleniach materiałów – **nie może być mniejsza niż założona w ofercie Wykonawcy dla danego etapu kampanii**.
7. Planowany budżet.

Wykonawca przekaże wstępną strategię kampanii w terminie:

1. **21 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy** – dla kampanii Dni Otwartych
2. **21 dni kalendarzowych od rozpoczęcia II etapu kampanii** – dla kampanii świadomościowej Funduszy Europejskich.

Finalna strategia będzie dopracowywana i rozwijana we współpracy z nami.

**UWAGA: Zastrzegamy sobie prawo do jej modyfikacji w toku realizacji kampanii, tj. nieskorzystania ze wszystkich rekomendowanych działań lub zamianę ich na inne w ramach ustalonego budżetu. W razie nieskorzystania z rekomendowanych działań, wynagrodzenie Wykonawcy ulegnie pomniejszeniu o koszt realizacji takiego działania (w ramach pozycji: Wynagrodzenie twórców).**

## 4.2 Research twórców

Wykonawca każdorazowo wykona dla nas research twórców na potrzeby realizacji obu etapów kampanii.

Wstępna lista twórców powinna zostać przedstawiona każdorazowo wraz ze wstępną strategią dla danego etapu kampanii. Zastrzegamy sobie prawo do jej modyfikacji.

Przygotowując listę twórców, Wykonawca powinien zagwarantować:

1. aby komunikaty w kampanii odpowiadały treściom obecnym na profilu danego twórcy;
2. maksymalne dotarcie do grup docelowych opisanych w założeniach kampanii;
3. aby publiczny wizerunek twórcy, propagowane przez niego idee i poglądy lub reklamowane przez niego produkty nie szkodziły wizerunkowi Funduszy Europejskich lub Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej
4. listę twórców zróżnicowaną pod względem liczby obserwujących i średnich wyświetleń organicznych publikowanych materiałów, z przewagą mikroinfluencerów
5. w przypadku kampanii DOFE: by lista twórców była zróżnicowana, jeśli chodzi o ich miejsce zamieszkania / miejsce zamieszkania ich obserwujących. Atrakcje chcemy promować lokalnie / regionalnie tak, by zainteresowani mogli do nich łatwo dotrzeć. Przykład: nie chcemy sytuacji, w której twórca z Pomorza z obserwatorami z tej części Polski promował atrakcję usytuowaną np. w Małopolsce.

**UWAGA: nie szukamy ambasadorów – twarzy marki Fundusze Europejskie i Dni Otwarte FE.**

W razie, gdyby lista twórców miała ulec zmianie w toku realizacji danego etapu kampanii (np. w sytuacji, gdyby dany twórca zrezygnował ze współpracy), Wykonawca będzie zobowiązany do zaproponowania innego twórcy, prowadzącego profile o podobnym zasięgu postów organicznych (liczbie followersów), działającego w podobnej konwencji i tematyce.

## 4.3 Realizacja kampanii i nadzór nad emisją materiałów

### 4.3.1. Materiały

Tworzone w ramach kampanii materiały powinny być atrakcyjne wizualnie i tekstowo, angażujące społeczność i dopasowane do aktualnych trendów. Powinny maksymalnie wpasowywać się w dotychczasową działalność danego twórcy.

Materiały muszą być autorskie, tzn. zostać przygotowane przez twórców wyłącznie na potrzeby tej konkretnej kampanii. Niedopuszczalne jest wykorzystanie już istniejących materiałów.

W treści danego materiału niedopuszczalne jest umieszczenie innych reklam lub lokowanie produktów.

Wykonawca przy planowaniu i realizacji kampanii powinien uwzględnić szeroki wachlarz działań na różnych platformach social mediowych (np. posty statyczne na Instagramie wraz z instastories, rolki na Instagramie, filmy na TikToku, materiały wideo na YT i YouTube shortsy).

Materiały nie mogą naruszać dobrego wizerunku Funduszy Europejskich i Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej (np. zawierać wulgaryzmów, wypowiedzi o charakterze dyskryminującym itd.).

Powinny być w miarę możliwości poprawne językowo, przygotowane z dbałością o ortografię itd. (chyba, że odstępstwo od tych zasad uzasadnione jest konwencją działalności danego twórcy, np. ma charakter ironiczny).

Przed zleceniem twórcy przygotowania materiału Wykonawca każdorazowo przygotuje brief, zawierający główny komunikat, konwencję i scenariusz materiału, a następnie przedstawi go nam do akceptacji.

### 4.3.2. Okres emisji materiałów

Materiały powinny być dostępne na kanale danego twórcy **minimum przez okres trwania danego etapu kampanii i miesiąc po jego zakończeniu.[[9]](#footnote-9)**

### 4.3.3. Oznakowanie materiałów

Każdy materiał powinien zawierać czytelne i widoczne oznakowanie graficzne, że powstał przy udziale Funduszy Europejskich. Każdy materiał powinien zawierać minimalnie graficzne zestawienie znaków Funduszy Europejskich i Unii Europejskiej[[10]](#footnote-10) na materiałach typu zdjęcia, rolki, wideo itd.

Graficzna forma oznakowania (umiejscowienie znaków, wygląd planszy itd.) będzie każdorazowo uzgadniana z Wykonawcą tak, by dopasować ją do danego typu materiału czy technicznych możliwości platformy social mediowej.

Dodatkowo w treści posta / opisie powinna znaleźć się informacja o tym, że post został sfinansowany ze środków Funduszu Spójności UE i budżetu państwa.

Za każdym razem, o ile będzie to możliwe, materiały powinny zawierać oznaczenie profili Funduszy Europejskich na Facebooku lub Instagramie. .

Za nieoznakowanie materiału grożą kary umowne zgodnie z umową.

### 4.3.4. Dostępność materiałów

W miarę możliwości (w tym możliwości technicznych, które zapewnia dana platforma social mediowa) materiały powinny być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami. Zakres dostępności będziemy uzgadniać każdorazowo z Wykonawcą.

### 4.3.5. Akceptacja materiałów

Wykonawca przedstawi do akceptacji propozycje materiałów wykreowanych przez twórców. Zastrzegamy sobie prawo do wprowadzania poprawek w maks. 2 turach.

W przypadku niezaakceptowania danego materiału z powodu niezgodności z briefem lub rażąco niskiej jakości Wykonawca jest zobowiązany do zapewnienia emisji innego materiału w tej samej konwencji i z tymi samymi komunikatami w ramach tego samego budżetu.

### 4.3.5. Prawa do wizerunku

Zastrzegamy sobie prawo do udostępniania materiałów przygotowanych przez twórców w swoich kanałach social mediowych przez okres trwania każdego z etapów kampanii i miesiąc po jej zakończeniu.

Instytucje zarządzające programami krajowymi i regionalnymi również będą mogły udostępnić materiały w swoich kanałach social mediowych we wskazanym okresie.

Materiały te co do zasadynie będą usuwane z naszych kanałów social mediowych.

Jednocześnie wynagrodzenie twórców powinno uwzględniać udzielenie licencji niewyłącznej na wykonywanie lub odtwarzanie, służące do celów marketingowych, na wewnętrznych spotkaniach, jakakolwiek techniką, niezależnie od standardu, systemu, formatu.

### 4.3.5. Płatna promocja

Nie dopuszczamy uruchamiania przez Wykonawcę płatnej promocji materiałów. Nie przewidujemy również uruchamiania płatnej promocji we własnym zakresie. Zasięg kampanii rozumiany jako zakładana liczba realnych wyświetleń materiałów powinien być generowany wyłącznie organicznie.

### 4.3.6. Zasięg kampanii

Każdy z etapów kampanii powinien osiągnąć minimalny zasięg (rozumiany jako liczba organicznych wyświetleń materiałów w wysokości 90% wskaźnika wyświetleń zadeklarowanego przez Wykonawcę w ofercie dla danego etapu.

Wykonawca powinien na bieżąco monitorować postępy realizacji celów kampanii i natychmiastowo zgłaszać nam ryzyko nieosiągnięcia założonych wskaźników.

W przypadku nieosiągnięcia wymaganych wskaźników Wykonawca zobowiązany jest do realizacji na własny koszt działań, mających na celu osiągnięcie finalnej liczby wyświetleń (wykluczona jest płatna promocja).

Jeśli Wykonawca nie podejmie takich działań lub okażą się one nieskuteczne, Wykonawcy zostanie naliczona kara umowna zgodnie z umową.

### 4.3.7. Monitorowanie przebiegu kampanii, zgłaszanie sytuacji kryzysowych

Wykonawca musi na bieżąco monitorować przebieg kampanii, tzn. pilnować terminowej emisji materiałów przez twórców, jakości materiałów, liczby emisji itd.

Powinien również w porozumieniu z twórcami monitorować komentarze pod wyemitowanymi materiałami i każdorazowo zgłaszać nam sytuacje kryzysowe, które mogłyby zagrozić dobremu wizerunkowi Funduszy Europejskich lub Ministerstwa Funduszy i Polityki Regionalnej.

## 4.4. Rozliczenie kampanii – raport

Wykonawca **14 dni kalendarzowych** po zakończeniu danego etapu kampanii przedstawi nam raport z jego realizacji.

Raport powinien zawierać co najmniej:

1. listę zrealizowanych w danym etapie działań wraz z linkami do materiałów i screenami;
2. osiągnięty w danym etapie wskaźnik – zsumowaną liczbę wyświetleń pojedynczych materiałów.

Tak przygotowany raport jest podstawą rozliczenia danego etapu kampanii.

# 5. Zasady współpracy z Wykonawcą i harmonogram prac

Na potrzeby bieżącej współpracy z nami Wykonawca wyznaczy co najmniej jedną osobę, pełniącą funkcję account managera, która odpowiadać będzie za koordynację kampanii.

Powinna to być osoba, która w okresie ostatnich 2 lat przed dniem złożenia oferty nadzorowała, planowała i realizowała 2 kampanie influencerskie, w tym min. jedną o wartości co najmniej 30 000 zł brutto.

W terminie **7 dni roboczych od podpisania umowy** Wykonawca spotka się z nami (stacjonarnie lub online) w celu omówienia i doprecyzowania założeń kampanii, omówienia lub korekty wstępnej wersji strategii pierwszego etapu kampanii (dołączonego do oferty).

W toku realizacji umowy Wykonawca będzie co tydzień raportował na roboczo postępy w realizacji kampanii (zrealizowane działania + osiągnięte wskaźniki). Co najmniej raz w miesiącu oraz na wyraźne nasze żądanie będzie też zobowiązany do udziału w spotkaniach statusowych (stacjonarnie lub online).

UWAGA: W razie stwierdzenia przez Zamawiającego, że Zadanie jest realizowane niezgodnie z SOZ i ofertą Wykonawcy lub naruszenia przez Wykonawcę istotnych postanowień umowy lub w trakcie realizacji Zadania zaistnieją obiektywne okoliczności niepozwalające Wykonawcy na realizację Zadania, Zamawiający może wypowiedzieć umowę ze skutkiem natychmiastowym **bez zapłaty wynagrodzenia**.

1. W toku realizacji zadania proporcje te mogą ulec zmianie. [↑](#footnote-ref-1)
2. Miasteczko DOFE powstanie w jednym z warszawskich parków. Jego organizatorem jest Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej. Znajdą się w nim stoiska podmiotów, które skorzystały z FE, scena koncertowa, atrakcje dla dzieci itd. [↑](#footnote-ref-2)
3. Więcej informacji nt. zasad działania i dystrybucji funduszy UE znajduje się na stronie: https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/zasady-dzialania-funduszy/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Więcej na ten temat na stronie: <https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-2021-2027/> [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)
6. Więcej na ten temat w Strategii komunikacji FE na lata 2021-2027:

   <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjfydvH3YX8AhWrmIsKHUZ9AggQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.funduszeeuropejskie.gov.pl%2Fmedia%2F107296%2FStrategia_komunikacji_FE_2021_2027_v9_www.pdf&usg=AOvVaw00rBR-PosCEFsyBOkEXDdt>

   [↑](#footnote-ref-6)
7. Wsparcie dla wsi z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich nie jest przedmiotem naszej komunikacji. [↑](#footnote-ref-7)
8. A konkretnie w tym dokumencie: https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/media/109652/Standardy\_PIFE\_2022.pdf [↑](#footnote-ref-8)
9. Nie dotyczy instastories. [↑](#footnote-ref-9)
10. Zgodnie z zasadami oznakowania projektów, opisanymi tutaj: https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/promocja/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-1/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-wersja-aktualna-od-1-stycznia-2018-roku/ [↑](#footnote-ref-10)