

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przygotowanie i realizacja **kampanii informacyjno-promocyjnej w Internecie** zachęcającej do korzystania z danych z portalu dane.gov.pl, ze szczególnym uwzględnieniem API¹ partnerów projektu Otwarte dane plus oraz promującej otwartość danych i portal dane.gov.pl.

II. OPIS KAMPANII

1. Cel komunikacyjny

Wywołanie potrzeby korzystania z otwartych danych publicznych, udostępnionych na portalu dane.gov.pl oraz podniesienie świadomości społecznej w zakresie otwartych danych. przez:

- 1.1. promocję ponownego wykorzystywania danych z portalu dane.gov.pl w produktach, aplikacjach i usługach, ze szczególnym uwzględnieniem danych udostępnionych lub planowanych do udostępnienia przez API, których dysponentami są partnerzy projektu Otwarte dane plus.
- 1.2. pokazanie potencjalnym użytkownikom czym są i do czego służą otwarte dane, jak można je wykorzystywać, również do rozwoju własnej działalności.

2. Grupa docelowa kampanii

Przedsiębiorcy - aktywni użytkownicy Internetu, zainteresowani nowymi technologiami - 25-45 lat, miasta, skłonni tworzyć nowe modele biznesowe, nowe produkty, usługi i zastosowania w oparciu o otwarte dane publiczne - przede wszystkim działający w sektorze kreatywnym - zainteresowani programowaniem i IT oraz wspierająco małe podmioty gospodarcze z innych branż (np. turystyka, handel, bankowość), które mogą sięgnąć po bezpłatne dane publiczne informacyjnie - na potrzeby własnej działalności. Pośrednio ogół społeczeństwa.

3. Zasięg kampanii

Ogólnopolski

4. Tło

Urzędy gromadzą i przetwarzają ogromne ilości danych. Dane udostępniają na portalu dane.gov.pl. Otwierają dane z myślą o potrzebach obywateli, organizacji pozarządowych, urzędników oraz przedsiębiorców, którzy mogą dzięki nim tworzyć nowe usługi i produkty, jak aplikacje, z których korzystamy na co dzień. Urzędy stają się otwarte na obywatela, który zyskuje stały dostęp do ogromnej bazy wiarygodnych i sprawdzonych informacji, podanych w postaci nieprzetworzonej i bez nadanego im kontekstu i interpretacji. Dane można wykorzystywać dowolnie i bezpłatnie, również w celach komercyjnych, dlatego otwarte dane to szansa na nowe działalności oraz nowe miejsca pracy.

¹ Interfejs programistyczny aplikacji (ang. Application Programming Interface). W ramach projektu: „Otwarte dane plus” partnerzy projektu, tj. GUS, MF i MRPiT pracują nad API do swoich baz, opisanych w rozdz. IV SOPZ.

Dane na portalu dane.gov.pl udostępnia obecnie ponad 130 dostawców. Dane pochodzą z administracji rządowej i samorządowej. Dzięki nim portal gromadzi już prawie 20 tys. aktualnych zasobów oraz ponad 300 API. Na bazie otwartych danych publicznych w Europie powstaje coraz więcej nowoczesnych produktów i usług. Otwarte dane są źródłem realnych oszczędności pieniędzy i czasu dla biznesu, administracji publicznej i obywateli. Szeroki dostęp od darmowych danych publicznych jest ważny zarówno dla przedsiębiorców, aktywistów społecznych jak i dla zwykłych obywateli, dla których nieskrępowany i darmowy dostęp do informacji sektora publicznego może stanowić istotny składnik świadomości obywatelskiej.

Z Badania wśród przedsiębiorców wielkości i charakterystyki rynku ponownego wykorzystania danych publicznych w Polsce wynika, że wąski jest sposób rozumienia tego, czym są dane publiczne przez przedsiębiorców. Utożsamia się je z wiedzą z zakresu prawa, a zwłaszcza prawa podatkowego, danymi teleadresowymi firm i instytucji lub informacjami o przetargach i możliwościach pozyskiwania wsparcia publicznego. Brak jest powszechnej świadomości w zakresie pełnego znaczenia terminu „otwarte dane publiczne” oraz możliwości dalszego wykorzystywania danych publicznych. Nie wiedząc czym są dane i jak można je wykorzystać trudno dostrzec szansę rozwojową, jaką one niosą. Jednocześnie firmy deklarują, że powszechnie wykorzystują dane publiczne, a ich przedstawiciele dostrzegają wartość merytoryczną tego źródła wiedzy, lecz zastosowanie to koncentruje się na wskazanych wyżej obszarach. Prawidłowość ta jest obserwowana zarówno wśród przedstawicieli dużych, średnich jak i najmniejszych podmiotów, co jest efektem niskiej społecznej świadomości bogactwa i złożoności informacji określanych mianem dane publiczne. Analizując rynek wykorzystania danych publicznych należy stwierdzić, że zdecydowana większość przedsiębiorców jest zainteresowana dostępem do danych publicznych i faktycznie z nich korzysta. Mimo tak dużej popularności danych publicznych spektrum ich zastosowania jest jednak bardzo wąskie. Ten stan rzeczy nie pozwala na pełne wykorzystanie możliwości jakie obywatelom, a w szczególności osobom zarządzającym firmami daje darmowy dostęp do danych publicznych.

Z Raportu Ministerstwa Cyfryzacji *Monitoring rezultatów kampanii na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych* wynika, że obywatele coraz częściej szukają potrzebnych informacji na stronach internetowych urzędów. Aż 69% internautów co najmniej raz w miesiącu korzysta z danych udostępnianych przez urzędy i instytucje administracji publicznej, np. z danych meteorologicznych, przestrzennych, statystycznych lub rejestrów przedsiębiorstw. Tylko 9% odpowiadających przyznaje, że robi to rzadziej niż raz w roku lub wcale. Kategorie danych, z których najczęściej korzystają respondenci, to statystyka (57%), administracja publiczna (49%), budżet i finanse publiczne (42%). Po dane dotyczące sportu i turystyki sięga 22% respondentów.

Bariery

Dane mogą być przydatne w każdej branży, jako wsparcie działań. Istotną barierą, choć nie uświadamianą przez samych potencjalnych użytkowników, jest brak pełnej świadomości możliwych sposobów wykorzystania danych dla dobra firmy.

5. Czas trwania kampanii

Nieprzekraczalny termin realizacji umowy z Wykonawcą - **do sześciu miesięcy od dnia podpisania umowy**. Działania kampanijne będą prowadzone w Internecie łącznie przez minimum 12 tygodni.

III. DZIAŁANIA REALIZOWANE PRZEZ WYKONAWCĘ W RAMACH KAMPANII

1. Przygotowanie ostatecznej koncepcji kampanii, na którą składają się:

- 1.1. koncepcja kreatywna - spójna idea całej kampanii, tj. jedna linia kreatywna dla materiałów graficznych i animacji, hasło, motyw przewodni (prosty element graficzny, łączący wszystkie materiały graficzne);
- 1.2. koncepcja strategiczna - opis głównych założeń kampanii, tj. określenie tonu przekazu i dopasowanie go do specyfiki grupy docelowej i celu, plan komunikacji i harmonogram działań. Wykonawca doprecyzuje koncepcję na etapie realizacji umowy i będzie zobowiązany uzyskać akceptację ostatecznej koncepcji.

2. Opracowanie harmonogramu kampanii w terminie przewidzianym w Harmonogramie prac określonym w pkt IV SOPZ.

Harmonogram realizacji kampanii uwzględni terminy wskazane przez Zamawiającego w Harmonogramie prac określonym w pkt IV SOPZ. Wykonawca przygotowuje harmonogram z uzasadnieniem, który uwzględni emisję wszystkich elementów kampanii, wymienionych w pkt III. 3 SOPZ, wzmocnienie emisji w pierwszych czterech tygodniach kampanii oraz wzajemne wzmocnianie się przez wybrane narzędzia (kolejność, powiązania). Harmonogram kampanii wymaga akceptacji Zamawiającego w terminie określonym w pkt IV SOPZ.

3. Przygotowanie i realizacja działań w Internecie

Wykonawca zaplanuje, przygotuje i zrealizuje kampanię, w tym: ostateczną koncepcję kampanii (wraz z mediaplanem), harmonogram kampanii, teksty reklamowe, animację, materiały ambasadora, artykuł oraz wszystkie materiały graficzne, niezbędne do realizacji Kampanii, w tym przede wszystkim: materiały na profil na Facebooku (grafiki, infografiki, gify), grafiki dla ambasadora, grafika do artykułu, projekty graficzne do zamieszczenia na portalu dane.gov.pl, typu banery informacyjne, grafiki do reklamy display (min. 3 różne). Materiały będą nawiązywały graficznie do linii kreatywnej Kampanii. Wykonawca przeprowadzi działania na portalu Facebook oraz zakupi media, zrealizuje i rozliczy kampanię w Internecie. Po zakończeniu kampanii przygotuje i przedstawi Zamawiającemu raport podsumowujący, potwierdzający wykonanie zleconych działań i osiągnięcie wymaganych wskaźników wraz z rekomendacjami do realizacji dalszych działań w tym medium.

3.1. Artykuł na portalu tematycznym

Wykonawca przygotowuje treść artykułu do zamieszczenia, w ciekawej formie językowej, dostosowanej do odbiorcy (chwytliwy przekaz i redakcja) oraz opracuje graficzny materiał wspierający, opatrzony odpowiednim logowaniem projektu. Komunikat powinien być łatwy w odbiorze przy niskim zaangażowaniu uwagi. Wykonawca przygotowuje treść w taki sposób, aby pasował do przyzwyczajień użytkowników serwisu i dawał poczucie autentyczności (zgodnie z wymaganiami portalu). Artykuł musi zawierać informacje o finansowaniu projektu z Funduszy Europejskich, grafikę z logotypami projektowymi i linki: do strony dane.gov.pl oraz profilu Otwartych danych na Facebooku (zachęta do odwiedzenia portalu i profilu). Długość artykułu – dwie strony A4 znormalizowany maszynopis.

Artykuł zostanie zamieszczony na portalu tematycznym², z zakresu IT/ programowanie czytanych przez przedsiębiorców z sektora kreatywnego (zachęta do korzystania z nowych API do baz partnerów w produktach, aplikacjach, usługach) Ważnym elementem będzie tu pokazanie idei i przykładów wykorzystania danych publicznych. Czas emisji artykułu to min. dwa tygodnie. Minimalny zasięg to 15 000 (UU).

Materiały nie mogą być emitowane na stronach internetowych zawierających treści nielegalne i szkodliwe, czy też które dostarczają treści o wątpliwej jakości lub mogą naruszać prawa autorskie twórców. Zamawiający zastrzega sobie prawo usunięcia w trakcie Kampanii ww. strony internetowe z listy stron, na których emitowane są materiały. W przypadku emisji materiałów na ww. stronach internetowych Wykonawca nie otrzyma wynagrodzenia za te emisje. Za zakup mediów odpowiedzialny jest Wykonawca. Zakup przestrzeni reklamowej nastąpi po akceptacji Zamawiającego. Wykonawca skieruje do emisji/publikacji/dystrybucji materiały zaakceptowane przez Zamawiającego w formatach wymaganych przez media. Wykonawca będzie zobowiązany do nadzoru nad emisją/publikacją/dystrybucją materiałów.

Wykonawca może zaproponować w Ofercie wyższe niż powyżej wskazane minimalne wskaźniki Kampanii w Internecie. W rozumieniu Zamawiającego materiałami contentowymi nie są formaty reklamowe (reklamy graficzne display, spoty reklamowe), zajawki promocyjne (np. bannery czy linki prowadzące do materiału contentowego). Formaty reklamowe nie będą brane pod uwagę w określaniu osiągniętych wskaźników UU zadeklarowanych przez Wykonawcę w ofercie. Wykonawca może wykorzystywać media społecznościowe zintegrowane z portalami w celu zwiększenia zasięgu lub angażowania odbiorców Kampanii. Wykonawca nie powinien stosować formatów reklamowych o charakterze intruzywnym (nie rekomendowanych przez Coalition for Better Ads), w tym formatów zasłaniających treści redakcyjne, tj.: toplayery, brandmarki, interstitialie. Wszystkie artykuły i inne materiały będą zredagowane i opublikowane w pełni zgodnie z zasadami dostępności cyfrowej zgodnie z aktualnymi standardami WCAG, a w szczególności:

- Tytuł i śródtytuły będą opatrzone logicznie ułożonymi nagłówkami;
- Grafika będzie opatrzona opisami alternatywnymi zawierającymi informacje o tym, co przedstawia.

Na potwierdzenie realizacji Wykonawca przedstawi raport potwierdzający w formie zrzutu ekranu i opisu osiągnięcie wskaźnika wskazanego w Formularzu oferty i SIWZ.

3.2. Animacja

Przygotowanie prostej animacji (do 60 sek.) o charakterze informacyjno-promocyjnym. Animacja opowie w prosty sposób dlaczego warto korzystać z danych z portalu dane.gov.pl, w tym tych otwieranych przez API tworzone przez partnerów projektu Otwarte dane plus i zachęci do odwiedzenia portalu dane.gov.pl. Animacja kolorowa, wykonana w technice 2D, z wykorzystaniem fotografii, grafiki wektorowej i elementów rysowanych przez ilustratora. Prosta, symboliczna i dynamiczna, w formie kolażu z ruchomymi elementami, które mogą zostać wykorzystane zarówno w całości, jak i w częściach jako gify. Animacja powinna być zrozumiała i łatwa do zapamiętania oraz atrakcyjna dla grupy docelowej.

² Przez portale tematyczne Zamawiający rozumie strony o zasięgu nie mniejszym niż 50 tysięcy użytkowników (internautów) miesięcznie.

Będzie wspierana głosem lektora i podkładem dźwiękowym. Animacja zostanie przygotowana w formatach umożliwiającym publikację na YouTube i portalu Facebook. Wykonawca zamieści animację na profilu Otwartych danych na Facebooku.

Styl komunikacji: nowoczesny, brak dystansu w relacji do odbiorcy, język prosty, zrozumiały, nieoficjalny. Zdania krótkie, stylistycznie i ortograficznie poprawne. Animacja będzie spójna koncepcyjnie i graficznie z pozostałymi elementami kampanii. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, scenariusz oraz finalny materiał – autorski, niepochozący z innych produkcji Wykonawcy. Animacja zostanie przygotowana w dwóch wersjach językowych, tj. polskiej i angielskiej, z lektorem i ścieżką dźwiękową.

Materiał musi spełniać wymagania dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnością (zgodne z wymaganiami ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848). Szczegółowe zalecenia w zakresie dostępności dla osób niepełnosprawnych określone przez standard Web Content Accessibility Guidelines 2.1 (WCAG) można znaleźć w języku angielskim, pod adresem <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>).

Elementy obowiązkowe:

- napisy rozszerzone - obok dialogów zawierają wszystkie inne informacje o warstwie dźwiękowej niezbędne do rozumienia akcji (np.: muzyka w tle itd.), przygotowane w taki sposób, aby można je było zintegrować z nagraniem np. w serwisie YouTube (np.: w formacie SRT) lub aby mogły zostać nałożone w pliku video;
- transkrypcja – plik tekstowy, który zawiera pełną transkrypcję dźwięku i obrazu;
- audiodeskrypcja (wyczerpujące wyjaśnienie co dany materiał multimedialny przedstawia) pozwalające osobie niewidomej jednoznacznie zrozumieć zawartość.

3.3. Działania w mediach społecznościowych

3.3.1. Przygotowanie i prowadzenie profilu

Profil Otwartych danych (lub inny wskazany przez Zamawiającego) na Facebooku będzie prowadzony jako profil kampanii. Będzie to główny kanał społecznościowy kampanii, służący komunikacji bieżącej. Działania będą miały na celu budowanie społeczności wokół otwartych danych i zainteresowanie przedsiębiorców ich wykorzystywaniem w tym: przygotowanie i prowadzenie profilu przez okres realizacji kampanii - baner akcji, stanowiący tło i planu komunikacji zawierającego min. 35 postów z autorskimi grafikami i min. 5 postów w formie gifów wyciętych z animacji. Na czas realizacji kampanii Wykonawca wyznaczy jedną osobę, która uzyska dostęp do profilu otwartych danych i będzie współpracować z administratorami profilu.

3.3.2. Grupy tematyczne

Wykonawca będzie prowadzić komunikację (po ustaleniu akceptacji treści), monitorować działania w grupach tematycznych (w uzgodnieniu z Zamawiającym) oraz śledzić i gromadzić statystyki aktywności wokół tematów generowanych w ramach kampanii. Wykonawca zamieści wskazane przez Zamawiającego dwa posty na grupach tematycznych (każdy wśród min. 30 grup). Wykonawca zaproponuje listę grup do akceptacji.

3.3.3. Współpraca z ambasadorem/ liderem opinii na portalu Facebook

Wykonawca podejmie współpracę z ambasadorem - liderem opinii wśród przedsiębiorców z sektora kreatywnego, IT – zachęcenie do korzystania z otwartych danych, w tym API partnerów projektu w produktach, aplikacjach, usługach, inspiracje do prowadzenia działalności, case study z innowacyjnymi sposobami wykorzystania danych publicznych w różnych branżach, w tym zarówno przez podmioty duże, jak też organizacje o małym potencjale kadrowym i finansowym. Zasięg ambasadora min. 20 000 fanów. Ambasador przeprowadzi na swoim profilu na Facebooku akcję promującą otwarte dane (artykuły, relacje, grafiki itp.), kierującą na portal dane.gov.pl i profil otwartych danych. Wykonawca zaproponuje profil/e ambasadora/ów, następnie zaangażuje do udziału w Kampanii osoby zaakceptowane przez Zamawiającego, w tym zabezpieczy prawa do wykorzystania wizerunku tych osób w Kampanii. Zaproponowane osoby muszą być dopasowane do tematyki Kampanii oraz zapewniać szerokie dotarcie do grupy docelowej. Wykonawca przedstawi informacje nt. dopasowania ambasadora do grupy docelowej i tematyki oraz uzasadnienie jego wyboru. Wykonawca zabezpieczy w umowie z możliwością odstąpienia od współpracy (bez dodatkowych opłat ze strony Zamawiającego), w przypadku prowadzenia przez niego działań negatywnie wpływających na realizację Kampanii i jej odbiór.

Po stronie Wykonawcy jest też opracowanie formy komunikatów dostosowanej do odbiorcy, chwytliwego przekazu, waloru edukacyjnego. Wykonawca odpowiada za opracowanie grafiki, przygotowanie potrzebnych scenariuszy i produkcję formatów. Treści ambasadora będą stworzone w stylistyce nieodbiegającej od charakteru danego profilu, zgodnie z przyzwyczajeniami i sympatiami grona jego fanów. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji koncepcję, miejsce publikacji oraz finalny materiał. Wykonawca zadba o bezpieczne otoczenie kontekstowe dla publikowanych treści. Materiały powstałe podczas realizacji niniejszego zamówienia muszą być oryginalnymi materiałami autorskimi. Nie mogą pochodzić z innych produkcji Wykonawcy. Zaproponowane przez Wykonawcę w ofercie koszty uwzględnią wszystkie koszty związane ze współpracą z ambasadorem, w tym koszty jego udziału w prowadzonych działaniach lub przygotowaniu materiałów z jego udziałem, koszty udzielenia licencji do materiałów przygotowanych przez niego, koszty praw do wizerunków, praw do zdjęć, koszty publikacji materiałów itp. Na potwierdzenie realizacji Wykonawca przedstawi raport potwierdzający w formie zrzutu ekranu i opisu osiągnięcie wskaźnika wskazanego w Formularzu oferty i SIWZ.

3.3.4. Reklama na portalu Facebook - Facebook Ads

Wykonawca wprowadzi cztery reklamy z dążeniem do optymalizacji kampanii, w tym:

- Page Post Ads - promocja dwóch postów opublikowanych na profilu - zasięg min. 100 000 odbiorców,
- karuzela – jeden post - zasięg min. 100 000 odbiorców,
- Page Post Link – jeden post z niestandardową grafiką - zasięg min. 100 000 odbiorców,

łącznie minimalny zasięg postów – 400 000 odbiorców.

Wykonawca może uzyskać dodatkowe punkty za wskazanie liczby klików (rozliczenie CPC) dla posta Page Post Link i posta karuzela.

Na profilu Otwartych danych na Facebooku Wykonawca zamieści animację, o której mowa w pkt. 3.2. Następnie przeprowadzi płatną promocję animacji na Facebooku, gdzie przez co najmniej 5 s zobaczy ją min. 30 000 odbiorców. Rozliczenie CPV.

Wykonawca osiągnie realizację wskaźników określonych przez Zamawiającego w Opisie Przedmiotu Zamówienia oraz w Ofercie Wykonawcy. Kampania będzie prowadzona za pośrednictwem Fanpage'a Otwartych danych <https://www.facebook.com/danegovpl/>. Kampania musi być prowadzona z wykorzystaniem reklam wyświetlających się w aktualnościach użytkowników. Kampania powinna być prowadzona z użyciem reklam kierowanych do grupy docelowej. Wykonawca rozliczy płatność za kampanię. Wszystkie materiały zamieszczane na Facebooku muszą być dostępne dla osób niepełnosprawnych, w tym przede wszystkim mieć poprawnie sformułowane opisy alternatywne, elementy animowane muszą być uzupełnione o audiodeskrypcję.

Na potwierdzenie realizacji Wykonawca przedstawi raport potwierdzający w formie zrzutu ekranu i opisu osiągnięcia wskaźnika wskazanego w Formularzu oferty i SIWZ.

3.4. Reklama w wyszukiwarkach i display

Wykonawca przeprowadzi działania w wyszukiwarce Google – AdWords. Wprowadzi i przetestuje reklamy wraz z dążeniem do optymalizacji kampanii i wstrzymywaniem najmniej efektywnych grup reklam. Osiągnie realizację wskaźników określonych przez Zamawiającego w Opisie Przedmiotu Zamówienia oraz w Ofercie Wykonawcy. Kampania będzie prowadzona z wykorzystaniem listy słów kluczowych oraz ich modyfikacji (zmiany kolejności słów, zaimków, przymków, zamiany słów na synonimy, uwzględnianiu literówek). Zamawiający przekaże listę słów kluczowych (nie więcej niż 10 słów) przed rozpoczęciem kampanii. Reklama w wyszukiwarce Google osiągnie minimum 200 tys. wyświetleń (UU). Wykonawca jest zobowiązany przedstawić Zamawiającemu do akceptacji szczegółowy plan kampanii zawierający plan kampanii w wyszukiwarce Google - grupy reklam oraz słowa kluczowe wraz z tekstami reklamowymi. Wykonawca dokona zakupu mediów, przeprowadzi i rozliczy kampanię w Internecie zgodnie ze swoją najlepszą wiedzą i umiejętnościami do poziomu osiągnięcia wskaźników.

Zamawiający zakłada możliwość dodania/usunięcia do 10% słów kluczowych, przekazanych przez Zamawiającego o ile zmiana ta będzie miała na celu zwiększenie efektywności kampanii. Zmiana słów kluczowych musi zostać zaakceptowana przez Zamawiającego. Wykonawca jest zobowiązany przedstawić Zamawiającemu do akceptacji szczegółowy plan kampanii zawierający plan kampanii w wyszukiwarce Google - grupy reklam oraz słowa kluczowe wraz z tekstami reklamowymi. Wykonawca dokona zakupu mediów, przeprowadzi i rozliczy kampanię w Internecie zgodnie ze swoją najlepszą wiedzą i umiejętnościami do poziomu osiągnięcia wskaźników określonych w SOPZ.

Działania w wyszukiwarce będzie wspierać reklama display, służąca wygenerowaniu ruchu na portalu dane.gov.pl. Minimum trzy różne banery będą kierować na portal dane.gov.pl. Banery zostaną zamieszczone na stronach interesujących dla grupy docelowej, w miejscu widocznym po wejściu na stronę bez konieczności przewijania. Przyciągającą, wyróżniającą się, niekonwencjonalną formą zachęcą do odwiedzenia portalu dane.gov.pl (call to action). Zamawiający nie dopuszcza korzystania z intruzywnych form reklamowych. Reklama wygeneruje co najmniej 5 tys. klików w modelu CPC. Zamawiający zakłada wykorzystanie w kampanii elementów remarketingu.

Na potwierdzenie realizacji Wykonawca przedstawi raport potwierdzający w formie zrzutu ekranu i opisu osiągnięcia wskaźnika wskazanego w Formularzu oferty i SIWZ.

4. Przygotowanie raportu końcowego

Wszystkie zrealizowane w ramach akcji działania zostaną zebrane w raporcie podsumowującym kampanię, który obok opisu zrealizowanych działań będzie zawierał wszystkie powstałe materiały, potwierdzenia publikacji, harmonogram oraz całkowitą liczbę kontaktów, zasięgi, raporty poemisyjne oraz ocenę działań i rekomendacje. Wykonawca przygotuje i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji w formie pisemnej i w postaci elektronicznej na nośniku elektronicznym zbiorczy raport z przeprowadzonej Kampanii po zakończeniu realizacji Kampanii, który będzie zawierał:

- a. wykaz powstałych utworów wraz z potwierdzeniem publikacji materiałów internetowych w formie print-screen z faktycznymi materiałami zrealizowanymi w trakcie Kampanii;
- b. dokładny harmonogram Kampanii w dniach oraz całkowitą liczbę kontaktów w ramach zastosowanych kanałów komunikacji;
- c. szczegółowe wskaźniki dla grupy docelowej, w odniesieniu do tych miejsc, dla których jest to możliwe, stosownie do odpowiedniego medium:
 - całkowity zasięg Kampanii;
 - całkowita liczba kontaktów z tekstowymi i graficznymi i multimedialnymi formami promocji, zamieszczonymi poza stroną internetową Kampanii;
 - liczba opublikowanych materiałów i wykaz wszystkich formatów;
- d. raporty poemisyjne³ na potwierdzenie emisji materiałów, tj. statystyki Page views i UU na poszczególnych publikacjach, zrzuty ekranu potwierdzające osiągnięcie wskaźników zadeklarowanych w ofercie oraz wskazanych w SOPZ;
- e. informacje o liczbie kliknięć uzyskanych za pośrednictwem kampanii w wyszukiwarce Google (na podstawie danych z konta Adwords);
- f. informacje o liczbie wyświetleń, kliknięć oraz wskaźniku CTR osiągniętych w wyniku kampanii w serwisie Facebook w podziale na poszczególne posty;
- g. ocena realizacji jakościowych celów Kampanii w stosunku do osiągniętych wskaźników ilościowych wraz z rekomendacjami co do dalszych działań promocyjnych;
- h. wersję skróconą raportu - podsumowanie.

Załącznik do raportu stanowi nośnik elektroniczny, zawierający komplet wszystkich materiałów w wersjach ostatecznych, przeznaczonych do emisji/publikacji.

IV. Projekt „Otwarte dane plus”

Kampania będzie współfinansowana w ramach projektu „Otwarte dane plus” realizowanego w ramach poddziałania 2.3.1 „Cyfrowe udostępnienie informacji sektora publicznego ze źródeł administracyjnych i zasobów nauki” Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa (POPC) na lata 2014-2020.

Celem ogólnym projektu Otwarte dane plus jest zwiększenie ilości i poprawa jakości otwartych danych publicznych oraz wzrost ponownego wykorzystywania danych będących w dyspozycji podmiotów publicznych. Projekt przewiduje systemowe rozwiązania dla cyfrowego udostępniania zasobów administracji w wymiarze treściowym, technologicznym oraz kompetencyjnym. Zostaną otwarte dane z baz i rejestrów o największym zapotrzebowaniu ze względu na potencjał ich ponownego wykorzystywania. W otwieranie danych są szczególnie zaangażowani partnerzy projektu,

³ Na potrzeby rozliczenia działań prowadzonych przez Wykonawcę, Zamawiający może zażądać przedstawienia potwierdzenia przez wydawców internetowych emisji materiałów oraz osiągniętych wskaźników mediowych np. potwierdzone raporty poemisyjne (lub dokumentów równoważnych).

tj. Główny Urząd Statystyczny, Ministerstwo Finansów oraz Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii, którzy pracują nad udostępnieniem swoich baz przez API. Zwiększenie ilości danych w otwartych formatach umożliwiających ich maszynowy odczyt oraz zwiększona liczba baz danych dostępnych przez API to szansa dla przedsiębiorców, którzy chcą na ich podstawie stworzyć nowe produkty i usługi. Zostaną udostępnione dane z rejestrów publicznych o dużym potencjale społeczno-ekonomicznym, najbardziej istotne z punktu widzenia obywateli i przedsiębiorców. Otwarcie w sposób dynamiczny przez API baz: TREZOR, zmodernizowanych Dziedzinowych Baz Wiedzy i Rejestrów w Turystyce (Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich, Centralny Wykaz Przewodników Górskich, Centralny Wykaz Organizatorów Szkoleń dla Kandydatów na Przewodników Górskich) umożliwi szersze wykorzystywanie danych przez przedsiębiorstwa, budowanie na danych nowych produktów, usług i aplikacji, co powinno przełożyć się na powstawanie lub rozwój innowacyjnych firm, a w konsekwencji również na powstawanie nowych miejsc pracy.

- **Dziedzinowe Bazy Wiedzy (DBW) – partner GUS**

DBW gromadzą zasoby informacyjne statystyki publicznej. Platforma umożliwia pozyskiwanie aktualizowanych na bieżąco danych dotyczących najważniejszych obszarów życia społeczno-gospodarczego, w tym m.in. demografii, edukacji, rynku pracy, warunków życia ludności, infrastruktury komunalnej i mieszkaniowej, zdrowia i ochrony zdrowia, z zakresu cen, handlu i usług, transportu i łączności, koniunktury gospodarczej, rolnictwa, gospodarki paliwowo-energetycznej, produkcji przemysłowej, handlu zagranicznego i budownictwa oraz dotyczących ochrony przyrody, leśnictwa oraz stanu i ochrony środowiska. Obywatele i Przedsiębiorcy będą mieli ułatwiony dostęp do bogatego źródła informacji na temat sytuacji w kraju i oprócz możliwości wykorzystywania danych zebranych w zmodernizowanych DBW do nowych usług opartych na aplikacjach wykorzystujących API będą mogli używać tych informacji na bieżąco do rozwijania świadomości obywatelskiej, planowania kierunków rozwoju, podejmowania decyzji np. o charakterze gospodarczym.

- **Informatyczny System Obsługi Budżetu Państwa (TREZOR 3.0) – partner MF**

Trezor jest informatycznym systemem obejmującym działalność wszystkich dysponentów środków budżetu państwa oraz innych jednostek sektora finansów publicznych w zakresie realizacji procesów budżetowych oraz raportowania, przede wszystkim w zakresie: planowania budżetu państwa, którego celem jest opracowanie projektu ustawy budżetowej oraz planu finansowego; wykonywania budżetu państwa, obejmującego m.in. przekazywanie dysponentom środków na wydatki, zarządzanie płynnością budżetu państwa oraz prowadzenie rachunkowości budżetu państwa i sprawozdawczości budżetowej, która polega na sporządzaniu i przekazywaniu okresowych sprawozdań dysponentów środków budżetowych z wykonania budżetu państwa. Udostępnienie danych przetwarzanych przez system TREZOR, w sposób otwarty przez API znacząco zwiększy przejrzystość planowania i wydatkowania środków publicznych. Pozwoli na powstawanie aplikacji ułatwiających poruszanie się po skomplikowanej strukturze budżetu państwa, co ma wymiar edukacyjny i pro obywatelski.

- **Rejestry publiczne w turystyce (Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich, Centralny Wykaz Przewodników Górskich, Centralny Wykaz Organizatorów Szkoleń dla Kandydatów na Przewodników Górskich)) – partner MRPiT**

W ramach systemu mają funkcjonować moduły służące do udostępniania danych dotyczących: podmiotów oferujących imprezy turystyczne lub powiązane usługi turystyczne, organizatorów szkoleń

dla kandydatów na przewodników górskich, nadanych uprawnień przewodników górskich, obiektów świadczących usługi hotelarskie. Są to dane o wysokiej wartości dla wielu odbiorców: przedsiębiorstw z branży turystycznej, jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych działających w obszarze turystyki, przedsiębiorstw z branży kreatywnej, projektujących aplikacje i usługi bazujące na danych, ale przede wszystkim obywateli. Udostępnienie danych przez API obniży koszty i czasochłonność ich pozyskiwania.

5. Informacje dodatkowe

- zaproponowane w Ofercie koszty realizacji Kampanii uwzględniają wszystkie koszty związane z jej przygotowaniem i realizacją, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich / udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik, a także koszty emisji materiałów i kampanii reklamowej. Materiały będą opierały się na koncepcji kreatywnej;
- opłaci produkcję i dystrybucję materiałów oraz pokryje wszystkie inne koszty związane z prowadzeniem Kampanii;
- zapewni koordynatora realizacji Kampanii, który będzie odpowiadał za bieżącą komunikację z Zamawiającym związaną z planowaniem, przygotowaniem, realizacją poszczególnych elementów Kampanii oraz monitorowaniem i raportowaniem ich realizacji;
- w celu realizacji zadań oraz komunikacji z Zamawiającym, Wykonawca gwarantuje kontakt (telefoniczny i mailowy) z członkiem zespołu (koordynatorem realizacji Kampanii) w dni robocze w godzinach 9.00 – 17.00. W razie wystąpienia sytuacji kryzysowych lub innych nagłych zdarzeń Wykonawca zapewnia całodobowy kontakt z koordynatorem realizacji Kampanii;
- nie dopuszcza się promocji konkretnych produktów i marek, łączenia wizerunku KPRM z działalnością podmiotów komercyjnych oraz stosowania form marketingu niezgodnych z przepisami prawa i kodeksem etyki reklamy;
- wykonawca będzie zobowiązany uzyskać od Zamawiającego akceptację materiałów tekstowych i wszelkich kreacji stworzonych w ramach Kampanii;
- wszystkie powstałe w ramach Kampanii materiały, które będą wykorzystywane w mediach elektronicznych muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnością, tj. spełniać standardy WCAG zgodnie z obowiązującą Ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848);
- wszystkie materiały przygotowywane w Kampanii muszą być oznakowane informacją o dofinansowaniu z UE (ciągim logotypów), także materiały o małych rozmiarach. Zasady oznakowania określa Księga Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020.
- wykonawca (w przypadku zgłoszenia w ofercie) zobowiązany jest się w ciągu 14 dni kalendarzowych od daty podpisania niniejszej umowy przeprowadzić szkolenie z zakresu savoir-vivre wobec osób niepełnosprawnych dla osób wyznaczonych do realizacji zamówienia publicznego, które będą odpowiedzialne za przygotowanie i realizację działań promocyjnych w Internecie.
- Szkolenie powinno obejmować minimum 6 godzin lekcyjnych (1 godzina lekcyjna to 45 minut) i dotyczyć zasad prowadzenia komunikacji oraz właściwego zachowania wobec osoby niepełnosprawnej, indywidualnych potrzeb oraz barier komunikacyjnych dla osób z niepełnosprawnością wzrokową, słuchową i psychiczną.

- Zamawiający dopuszcza przeprowadzenie szkolenia zarówno przez przedstawicieli Wykonawcy jak również przez inne osoby/podmioty, z których usług będzie korzystał Wykonawca w przedmiotowym zakresie.
- Zamawiający przeprowadzi kontrolę realizacji szkolenia w miejscu jego przeprowadzenia lub online. W związku z tym Wykonawca jest zobowiązany poinformować zamawiającego o planowanym terminie i miejscu szkolenia nie później niż 3 dni przed jego rozpoczęciem.
- Wykonawca zobowiązany jest także do przedłożenia programu szkolenia do akceptacji zamawiającego nie później niż 7 dni przed szkoleniem, a w przypadku stwierdzenia przez zamawiającego niezgodności programu z wymaganiami określonymi w pkt 2 – do uwzględnienia uwag zamawiającego.
- Dokumentem potwierdzającym przeprowadzenie szkolenia będzie podpisany przez przedstawiciela wykonawcy oraz przedstawiciela zamawiającego protokół kontroli przeprowadzenia szkolenia, którego wzór stanowi załącznik do umowy.

V. Harmonogram

Zamówienie zostanie zrealizowane w dwóch etapach, zgodnie z poniższym harmonogramem.

Lp.	Zadanie	Termin realizacji
Etap I – przygotowanie kampanii		
1.	Opracowanie ostatecznej koncepcji strategicznej (wraz z mediaplanem, ambasadorem, portalem do emisji artykułu) i kreatywnej kampanii	do 15 dni roboczych od dnia podpisania umowy
2.	Opracowanie harmonogramu realizacji kampanii	do 15 dni roboczych od dnia podpisania umowy
3.	Przygotowanie koncepcji animacji	do 15 dni roboczych od dnia podpisania umowy
4.	Opracowanie planu komunikacji na portalu Facebook wraz z propozycją grafik	do 25 dni roboczych od dnia podpisania umowy
5.	Przygotowanie grafik do promocji na Facebooku	do 25 dni roboczych od dnia podpisania umowy
6.	Wybór grup tematycznych do promocji na Facebooku	do 25 dni roboczych od dnia podpisania umowy
7.	Wybór słów kluczowych	do 25 dni roboczych od dnia podpisania umowy
8.	Opracowanie grafik do zamieszczenia na portalu dane.gov.pl oraz display (banery)	do 30 dni roboczych od dnia podpisania umowy
9.	Przygotowanie treści artykułu na portal tematyczny	do 30 dni roboczych od dnia podpisania umowy
10.	Produkcja animacji	do 35 dni roboczych od dnia podpisania umowy
11.	Przygotowanie gifów z animacji	do 40 dni roboczych od dnia podpisania umowy
12.	Przygotowanie materiałów w ramach współpracy z influencerem	do 40 dni roboczych od dnia podpisania umowy

13.	Zakończenie I etapu realizacji umowy	do dwóch miesięcy od dnia podpisania umowy
Etap II – przeprowadzenie i podsumowanie kampanii		
1.	Przygotowanie profilu na Facebooku	w dniu rozpoczęcia emisji kampanii
2.	Realizacja kampanii	Zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem, ale nie później niż do pięciu miesięcy od dnia podpisania umowy
3.	Przekazanie raportu końcowego	do 15 dni roboczych od dnia zakończenia emisji kampanii
4.	Zakończenie II etapu realizacji umowy	do sześciu miesięcy od dnia podpisania umowy