**Załącznik nr 6 do SWZ**

**Opis przedmiotu zamówienia** – usługa kompleksowego przygotowania, produkcji jednej animowanej reklamy (double billboard) wraz z jej emisją w Internecie i podsumowaniem kampanii informacyjno – promocyjnej dotyczącej Krajowego Funduszu Szkoleniowego, obejmującej swoim zasięgiem obszar województwa wielkopolskiego – część C.

1. **Przedmiot usługi.**

Przedmiotem usługi jest kompleksowe przygotowanie i produkcja jednej animowanej reklamy (double billboard) oraz jej emisja w Internecie wraz z dokumentacją podsumowującą w ramach kampanii informacyjno- promocyjnej dotyczącej Krajowego Funduszu Szkoleniowego, obejmującej swoim zasięgiem obszar całego województwa wielkopolskiego.

Forma promocji, jaką jest reklama w Internecie, pozwoli na dotarcie do pracowników i pracodawców, potencjalnie zainteresowanych wsparciem z Krajowego Funduszu Szkoleniowego.

Celem przedmiotowej kampanii będzie przypomnienie mieszkańcom województwa wielkopolskiego o Krajowym Funduszu Szkoleniowym, który wspiera kształcenie ustawiczne pracowników i pracodawców, podejmowane z inicjatywy lub za zgodą pracodawcy. Pokazane zostaną konkretne dane nt. osób, które dotychczas skorzystały z pomocy np. w formie dofinansowań na kursy, szkolenia, studia podyplomowe, egzaminy umożliwiające uzyskanie dyplomów potwierdzających nabycie umiejętności, kwalifikacji lub uprawnień zawodowych. Zaprezentowane dane potwierdzą, że wielkopolscy przedsiębiorcy chętnie korzystają z Krajowego Funduszu Szkoleniowego. Taką formą przekazu Wojewódzki Urząd Pracy w Poznaniu będzie zachęcać pracodawców/przedsiębiorców do sięgnięcia po wsparcie.

**2. Cele kampanii reklamowej w Internecie oraz oczekiwane efekty jej przeprowadzenia.**

Cel mediowy kampanii:

* informowanie o możliwościach skorzystania ze wsparcia w ramach Krajowego Funduszu Szkoleniowego,
* zapewnienie społeczeństwu informacji na temat Krajowego Funduszu Szkoleniowego w całym województwie wielkopolskim.

Głównym i możliwym do osiągnięcia w krótkim odstępie czasu celem realizacji kampanii reklamowej w Internecie jest:

* informowanie o Krajowym Funduszu Szkoleniowym,
* promocja i wzrost zainteresowania pracowników i pracodawców Krajowym Funduszem Szkoleniowym w województwie wielkopolskim;
* zachęcenie do aplikowania o środki KFS;
* upowszechnienie korzyści wynikających z korzystania ze środków KFS;
* promocja strony internetowej WUP w Poznaniu i zwiększenie liczby odwiedzających stronę.

Cel długofalowy kampanii internetowej:

* wzmocnienie wśród mieszkańców województwa wielkopolskiego świadomości istnienia KFS;
* aktywizowanie pracowników i pracodawców do ubiegania się o wsparcie z KFS;
* promocja kształcenia ustawicznego.

**3. Tematyka kampanii reklamowej w Internecie.**

Przewodnim tematem kampanii reklamowej w Internecie będzie informowanie pracowników i pracodawców – mieszkańców województwa wielkopolskiego o możliwościach uzyskania wsparcia z Krajowego Funduszu Szkoleniowego, a także o korzyściach, jakie mieszkańcy województwa wielkopolskiego mogą czerpać korzystając z KFS. Reklama w Internecie skierowana do konkretnej grupy docelowej, poprzez dotarcie do wskazanego kręgu odbiorców – mieszkańców województwa wielkopolskiego z informacjami na temat KFS, wzmocni komunikację wizualną zapewniając ich dobrą zapamiętywalność.

**4. Grupy docelowe kampanii – grupy mediowe kampanii informacyjno – promocyjnej.**

Kampania jest skierowana do – pracowników i pracodawców – mieszkańców województwa wielkopolskiego zainteresowanych wsparciem z KFS.

**Wskazanie ww. grup docelowych ma za zadanie pomóc wykonawcy przy przygotowywaniu przekazu graficznego i komunikacyjnego reklam. Tym samym co ma na celu dostosowanie reklam do odpowiednich odbiorców w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej w Internecie.**

W celu dotarcia z komunikatem do określonych, wymienionych przez Zamawiającego grup docelowych, wymagane jest uwzględnienie w kampanii internetowej **targetowania geograficznego**: region (województwo wielkopolskie).

**5. Okres trwania kampanii.**

Kampania realizowana będzie w II etapach.

I etap – trwający od zawarcia umowy, obejmujący przygotowanie i produkcję jednej animowanej reklamy (double billboard) oraz jej emisję na każdym z pięciu lokalnych lub regionalnych portali/serwisów internetowych przez 21 kolejnych dni kalendarzowych w czerwcu 2021 r.

II etap – obejmujący emisję reklamy wyprodukowanej w etapie I na każdym z pięciu lokalnych lub regionalnych portali/serwisów internetowych przez 21 kolejnych dni kalendarzowych w październiku 2021 r.

Wykonawca zobowiązany będzie do wykonania prac objętych zamówieniem i zakończenia ich realizacji od dnia zawarcia umowy do dnia 01.12.2021 r., według uzgodnionego z Zamawiającym harmonogramem, z uwzględnieniem terminów na poszczególne etapy. Rozliczenie kampanii nastąpi w dwóch okresach rozliczeniowych, po podpisaniu protokołu należytego wykonania danego etapu przez obie strony umowy:

* po zakończeniu I etapu kampanii informacyjno – promocyjnej, tj. po zakończeniu emisji reklamy w czerwcu 2021 r. i przedstawieniu Zamawiającemu dokumentacji przebiegu kampanii oraz podsumowania kampanii internetowej wraz ze wskazaniem osiągniętej liczby odsłon na każdym ze wskazanych portali oraz określeniem liczby unique user (liczby unikalnych użytkowników odwiedzających określony serwis w określonym przedziale czasowym),
* po zakończeniu II etapu kampanii informacyjno – promocyjnej, tj. po zakończeniu emisji reklamy w październiku 2021 r. i przedstawieniu Zamawiającemu dokumentacji przebiegu kampanii oraz podsumowania kampanii internetowej wraz ze wskazaniem osiągniętej liczby odsłon na każdym ze wskazanych portali oraz określeniem liczby unique user (liczby unikalnych użytkowników odwiedzających określony serwis w określonym przedziale czasowym).

**6. Termin wykonania przedmiotu umowy: nie później niż do dnia 01.12.2021 r.**

**7. Rodzaj kampanii/model zakupowy planowanej kampanii w Internecie.**

**Kampania CPM** - inaczej kampania odsłonowa – działania w ramach kampanii emitowane będą w modelu zakupowym CPM (cost per mile), a więc za 1 000 odsłon reklamy (double billboardu). Szacunkowa liczba odsłon każdej reklamy w ramach każdego z dwóch etapów trwania kampanii – **co najmniej 50 000 odsłon reklamy łącznie na pięciu wskazanych w media planie portalach w ramach I etapu oraz co najmniej 50 000 odsłon reklamy łącznie na pięciu wskazanych w media planie portalach w ramach II etapu kampanii.**

Wykonawca w ramach realizacji przedmiotu zamówienia każdorazowo wraz z media planem kampanii, przedstawi Zamawiającemu plan emisji reklamy internetowej, zawierającej szacunkową liczbę odsłon na każdym z portali.

**Model zakupowy kampanii internetowej:** model CPM lub model flat fee.

Zamawiający dopuszcza zastosowanie w ramach kampanii informacyjno - promocyjnej, stanowiącej przedmiot zamówienia, oprócz modelu CPM, modelu flat fee na pisemnie zaakceptowanych przez Zamawiającego portalach/serwisach internetowych, gdzie jest to możliwe.

W przypadku zastosowania modelu flat fee i jednoczesnym zadeklarowaniu przez Wykonawcę spełnienia pozacenowego kryterium odnoszącego się do cappingu 3 w ramach kampanii informacyjno - promocyjnej, Zamawiający uzna za wystarczające stosowanie cappingu 3 w odniesieniu do reklam emitowanych w ramach modelu CPM.

Kampania internetowa z opcją cappingu – ograniczenie liczby wyświetleń reklamy pojedynczemu odbiorcy, maksymalny limit liczby kontaktów z reklamą, przypadających na jednego użytkownika, na podstawie zapisu cookie. Zamawiający wymaga, aby w ramach cappingu limit liczby kontaktów z reklamą wynosił maksymalnie 3 wyświetlenia na dobę/unikalnego użytkownika. Capping 3 – oznacza liczbę wyświetleń danej reklamy jednemu odbiorcy, tj. pojedynczy użytkownik zobaczy reklamę maksymalnie 3 razy/dobę.

**8. Format reklamy do kampanii.**

Pożądany przez Zamawiającego format reklamy to double billboard.

**9. Zasięg terytorialny kampanii w Internecie:** regionalny – obejmujący obszar województwa wielkopolskiego (geotargetowanie zgodnie ze wskazaniami Zamawiającego).

**10. Zadania Wykonawcy (w ramach wynagrodzenia za przedmiot umowy).**

**W ramach realizacji przedmiotowej usługi Wykonawca ma zapewnić:**

**I. Kompleksowe przygotowanie i produkcję animowanej reklamy (double billboard) wraz z emisją w Internecie w ramach kampanii informacyjno - promocyjnej dotyczącej Krajowego Funduszu Szkoleniowego, obejmującej swoim zasięgiem obszar województwa wielkopolskiego, w tym:**

1. przygotowanie i wykonanie animowanej reklamy internetowej – double billboard – reklama w formie animowanego billboardu zawierającego elementy graficzne zapewnione przez Wykonawcę (obrazki, animacje, zdjęcia, gify, flashy, hasła – w formatach .jpg, .gif, .png, .swf) zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego, z uwzględnieniem dokumentu *Księga znaku – Krajowy Fundusz Szkoleniowy*,
2. w ramach realizacji I etapu kampanii Wykonawca w terminie do 7 dni roboczych od dnia zawarcia umowy przedstawi dwa projekty reklam do konsultacji z Zamawiającym i pisemnej akceptacji. Zamawiający w terminie do 3 dni roboczych zgłosi uwagi lub wyda pisemną akceptację reklam. Wykonawca naniesie zmiany wynikające z uwag zgłaszanych przez Zamawiającego w terminie do 2 dni roboczych, a następnie po raz kolejny odda projekty pod pisemną akceptację Zamawiającego. Do emisji przekazany zostanie jeden zaakceptowany przez Zamawiającego projekt reklamy,
3. w ramach realizacji II etapu kampanii Wykonawca dokona emisji reklamy wyprodukowanej w I etapie kampanii,
4. double billboard ma przekierowywać na stronę WUP w Poznaniu wuppoznan.praca.gov.pl - zakładka KFS,
5. przekaz graficzny i komunikacyjny reklamy internetowej – ma za zadanie zachęcić do skorzystania z Krajowego Funduszu Szkoleniowego,
6. wykonany double billboard powinien zawierać m.in.: logotyp WUP w Poznaniu, logotyp Krajowego Funduszu Szkoleniowego oraz informację: „Materiał finansowany ze środków Funduszu Pracy” oraz inne spośród danych teleadresowych przekazanych przez Zamawiającego w terminie do 3 dni roboczych od dnia zawarcia umowy,
7. logotyp KFS oraz informacja o finansowaniu powinna znaleźć się na końcu materiału. Taka wzmianka powinna mieć formę tablicy/banneru/slajdu,
8. parametry techniczne double billboardu:

* double billboard – graficzny element reklamowy umieszczany centralnie w górnej części strony; kliknięcie w double billboard automatycznie przekierowuje do reklamowanej strony internetowej (tj. wuppoznan.praca.gov.pl),
* double billboard o tematyce dotyczącej możliwości skorzystania z form wsparcia w ramach Krajowego Funduszu Szkoleniowego, a także o tym, gdzie można zasięgnąć informacji na ten temat,
* planowane wymiary: 750 x 200 pikseli,
* waga: maksymalnie do 70 kB (Zamawiający wymaga, aby double billboard charakteryzował się wagą określoną do 70 kB, jednakże w przypadku konieczności dostosowania formatów oraz parametrów technicznych reklamy do wymagań dotyczących emisji reklamy na zaakceptowanych pisemnie portalach/serwisach internetowych (do potrzeb danej strony/portalu) dopuszczalna także będzie reklama o wadze przekraczającej 70 kB),
* pożądany format: JPEG (JPG), GIF, SWF (FLASH), PNG, JavaScript,
* wykonany w formatach emisji pozwalających na obejrzenie reklamy na laptopie i urządzeniach mobilnych (typu smartfon, tablet),

1. zadaniem Wykonawcy będzie również dostosowanie formatów oraz parametrów technicznych reklamy do wymagań dotyczących emisji reklamy na zaakceptowanych pisemnie portalach/serwisach internetowych (do potrzeb danej strony/ portalu). Zamawiający w uzasadnionych przypadkach z uwagi na względy techniczne dopuszcza:

* możliwość zmiany parametrów technicznych double billboardu przez Wykonawcę po uzyskaniu pisemnej zgody Zamawiającego,
* dla maksymalnie 3 portali/serwisów, na których nie ma możliwości umieszczenia billboardu o wielkości 750 x 200 pikseli, wówczas Wykonawca zapewni emisję billboardu w wymiarach najbardziej zbliżonych do wyżej wskazanych.

**II. Zaplanowanie oraz przeprowadzenie kampanii reklamowej w Internecie:**

1. przygotowanie media planu kampanii oraz rezerwacja i emisja reklamy w Internecie (wraz z zakupem czasu emisji) z uwzględnieniem grup docelowych wskazanych przez Zamawiającego oraz terminu realizacji i czasu (okresu) trwania kampanii. Wykonawca jest zobowiązany do opracowania media planu (harmonogramu emisji reklamy) kampanii na poszczególnych portalach/serwisach internetowych o charakterze lokalnym lub regionalnym województwa wielkopolskiego w ramach I i II etapu kampanii informacyjno-promocyjnej. W terminie do 2 dni roboczych od dnia zawarcia umowy Wykonawca przedstawi media plan dla I etapu kampanii wraz z uzasadnieniem wyboru oraz określeniem szacunkowej liczby potencjalnych odbiorców reklamy (użytkowników proponowanych portali/serwisów) do konsultacji z Zamawiającym i pisemnej akceptacji media planu. Jednocześnie w ramach realizacji II etapu kampanii informacyjno-promocyjnej, Wykonawca najpóźniej do 22.09.2021 r. przedstawi Zamawiającemu proponowany media plan dla II etapu wraz z uzasadnieniem wyboru oraz określeniem szacunkowej liczby potencjalnych odbiorców reklamy (użytkowników proponowanych portali/ serwisów) do konsultacji i pisemnej akceptacji. Każdorazowo media plan powinien zawierać informacje dotyczące planowanych mediów oraz najważniejszych parametrów kampanii w Internecie (nazwa portalu/serwisu, docelowa strona emisji, rodzaj i format reklamy, data początkowa i końcowa emisji). Zamawiający w terminie do 3 dni roboczych zgłosi uwagi lub wyda pisemną akceptację media planu. Wykonawca naniesie zmiany wynikające z uwag zgłaszanych przez Zamawiającego w terminie do 2 dni roboczych, a następnie po raz kolejny odda media plan pod pisemną akceptację Zamawiającego
2. umieszczenie oraz internetowa emisja double billboardu przez 21 kolejnych dni kalendarzowych w ramach każdego etapu kampanii zgodnie z media planem zaakceptowanym przez Zamawiającego na stronach lokalnych lub regionalnych portali/serwisów najczęściej odwiedzanych przez mieszkańców województwa wielkopolskiego, zaakceptowanych pisemnie przez Zamawiającego – reklama w formie animowanego billboardu zawierającego elementy graficzne (obrazki, animacje, zdjęcia, gify, flashy, hasła – w formatach .jpg, .gif, .swf) po kliknięciu na który użytkownik zostanie przekierowany na stronę internetową Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu: wuppoznan.praca.gov.pl.

Liczba kliknięć, przekierowań i odwiedzin strony internetowej wuppoznan.praca.gov.pl, jak również liczba odsłon reklamy, nie może powodować podwyższenia ceny realizacji usługi.

Wykonawca jest zobowiązany do zapewnienia emisji (wraz z rezerwacją nośników i zakupem mediów, czasu emisji) double billboardu w górnej części poszczególnych serwisów/portali, pod menu poziomym/ tzw. topem strony, a przed treściami właściwymi, zgodnie z media planem podlegającym pisemnej akceptacji Zamawiającego.

**Lokalizacja/ miejsce prowadzenia kampanii w Internecie:**

najczęściej odwiedzane przez mieszkańców województwa wielkopolskiego internetowe lokalne lub regionalne portale/ serwisy internetowe.

Wykonawca zobowiązany jest do emisji każdej z dwóch reklam internetowych **łącznie na pięciu najczęściej odwiedzanych przez mieszkańców województwa wielkopolskiego internetowych lokalnych lub regionalnych informacyjnych portalach/serwisach internetowych przekazujących wiadomości z regionu. Przedmiotowe portale/ serwisy internetowe powinny charakteryzować się liczbą odsłon na stronie średnio powyżej 100 000 miesięcznie.**

Portale/serwisy internetowe będą podlegały konsultacji oraz pisemnej akceptacji Zamawiającego. Zamawiający dopuszcza także w ramach ww. portale ogólnopolskie, jeśli Wykonawca zastosuje podstrony lokalne/regionalne województwa wielkopolskiego, przekazujące wiadomości z regionu (województwo wielkopolskie/Miasto Poznań) z geotargetowaniem na obszar województwa wielkopolskiego.

**Monitorowanie prowadzonej kampanii w Internecie:**

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zapewni monitorowanie przebiegu kampanii poprzez narzędzie typu Adserwer – system informatyczny umożliwiający emisję i zarządzanie internetowymi kampaniami reklamowymi, a także raportowanie i analizę wyników kampanii oraz podgląd w zakresie prowadzonej emisji reklamy, co zagwarantuje wykonanie emisji double billboardu w czasie trwania kampanii zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego media planem.

Wyżej wskazane narzędzie do monitorowania kampanii w Internecie należy traktować jako przykładowe. Zamawiający dopuszcza również inne narzędzia podobnego typu, pozwalające zapewnić wyżej określone cele w ramach realizacji przedmiotu zamówienia.

**III. Wykonanie i przedstawienie Zamawiającemu dokumentacji z przebiegu kampanii reklamowej w Internecie:**

Po przeprowadzeniu kampanii reklamowej w Internecie Wykonawca dostarczy Zamawiającemu pisemne potwierdzenie wykonania emisji.

Wykonawca w ciągu 3 dni roboczych po zakończonej emisji reklamy (double billboard) w Internecie przedłoży Zamawiającemu drogą elektroniczną dokumentację przebiegu kampanii zawierającą potwierdzenie dotyczące emisji reklamy w Internecie na każdym z pięciu lokalnych lub regionalnych portali/serwisów, a także podsumowanie kampanii internetowej wraz ze wskazaniem osiągniętej liczby odsłon na każdym ze wskazanych portali oraz określeniem liczby unique user (liczby unikalnych użytkowników odwiedzających określony serwis w określonym przedziale czasowym) w odniesieniu do każdego etapu kampanii.

Zamawiający wymaga, aby dokumentacja przedstawiona przez Wykonawcę zawierała min. 21 zdjęć/rzutów ekranowych z każdego etapu kampanii i obejmowała każdy pojedynczy zaplanowany w media planie dzień emisji. Dla Zamawiającego wystarczające będzie jedno ujęcie reklamy z danego dnia z wybranego portalu (jednego z pięciu), przy zastrzeżeniu, iż Wykonawca przedstawi każdego dnia zdjęcie/rzut ekranowy z innego portalu/serwisu internetowego. Każde zdjęcie/rzut ekranowy zawierać będzie: nazwę portalu/serwisu internetowego (adres strony internetowej), double billboard oraz widoczną datę emisji.

Na zdjęciu/rzucie ekranowym odnośnie każdego z portali/serwisów internetowych w odniesieniu do każdej daty emisji wystarczające będzie przedstawienie przez Wykonawcę uchwyconej na zdjęciu/rzucie ekranowym jednej z plansz graficznych w ramach animowanej całości reklamy. Zamawiający nie wymaga zdjęć/rzutów ekranowych każdego fragmentu (wszystkich planszy graficznych) animowanej reklamy.

Zamawiający nie określa w OPZ sposobu zliczania odsłon double billboardów. Zamawiający wskazuje, iż przez pojedynczą odsłonę należy rozumieć pojawienie się reklamy, każdą rozpoczętą emisję animowanych plansz graficznych double billboardu podczas realizacji kampanii informacyjno - promocyjnej stanowiącej przedmiot zamówienia na portalach/serwisach internetowych zaakceptowanych pisemnie przez Zamawiającego.

**IV. Przekazanie Zamawiającemu reklamy internetowej we wszystkich zastosowanych podczas kampanii wymiarach i formatach plików wraz z autorskimi prawami majątkowymi oraz z prawami zależnymi**

Wykonawca zobowiązany jest do przeniesienia na Zamawiającego, w ramach wynagrodzenia za realizację umowy, autorskich praw majątkowych wraz z prawami zależnymi do wykonanej, wg indywidualnych potrzeb Zamawiającego, reklamy internetowej (w tym również elementów graficznych).

Wszelkie majątkowe prawa autorskie do reklamy internetowej, wraz z prawami zależnymi, zamieszczonej w przedmiocie umowy, z chwilą dokonania protokolarnego odbioru należytego wykonania II etapu kampanii, w ramach wynagrodzenia za wykonanie przedmiotu umowy, przechodzą na Zamawiającego. W ramach powyższego Zamawiający zobowiązuje Wykonawcę do przejęcia pełni praw autorskich majątkowych wraz z prawami zależnymi od osób trzecich oraz przekazania Zamawiającemu w stanie wolnym od obciążeń prawami osób trzecich. Powyższe uprawnienia dotyczą również prawa do kolejnych publikacji w różnych formach i środkach przekazu (bez ograniczeń), również bez ograniczeń co do czasu, liczby egzemplarzy, zasięgu czy terytorium.

Przeniesienie majątkowych praw autorskich wraz z prawami zależnymi, o których stanowi ust. 1 i 2, następuje bez ograniczeń co do zasięgu, środków przekazu, terytorium, czasu, liczby egzemplarzy, w zakresie poniższych pól eksploatacji:

a) utrwalanie,

b) zwielokrotnianie następującymi technikami: cyfrową, laserową, światłoczułą, drukarską, analogową, reprograficzną, fotograficzną, zapisu magnetycznego,

c) rozpowszechnianie, w tym wprowadzanie do obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono – wprowadzenie do obrotu, użyczenie oryginału albo egzemplarzy (nieodpłatne skierowane do zainteresowanych instytucji, osób prawnych i fizycznych),

d) wprowadzanie do pamięci komputera,

e) digitalizacja,

f) publiczna prezentacja, wyświetlanie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym,

g) prawo do korzystania w całości lub w części oraz ich łączenia z innymi dziełami lub zadaniami;

h) wprowadzenie w całości lub w części do sieci komputerowej Internet w sposób umożliwiający transmisję odbiorczą przez zainteresowanego użytkownika łącznie z utrwalaniem w pamięci RAM.