

V. CZĘŚCI SKŁADOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

V.A. KAMPANIA KONTEKSTOWA

1. Kreacja kampanii kontekstowej ma być ściśle związana z charakterystyką transportu promowanego przez Zarząd Transportu Publicznego w Krakowie. Głównym celem będzie pokazanie związku zrównoważonego transportu z ochroną środowiska i klimatu, a poprzez to także z poprawą jakości życia mieszkańców. Kampania ma też stanowić wstępną bazę wiedzy uzasadniającą wprowadzenie SCT w Krakowie.
2. Nie później niż 20 dni robocze od popisania umowy Wykonawca przedstawi Zamawiającemu pełny projekt kreacji kampanii kontekstowej zawierającej: KV, hasło kampanii (może być jednocześnie używane jako hashtag przy różnych publikacjach Zamawiającego), motyw przewodni, uzasadnienie, przykłady graficzne wykorzystania elementów key visualu w projektowanych materiałach.
4. Przygotowywana kreacja na etapie prac koncepcyjnych będzie konsultowana z Zamawiającym, może ona podczas przygotowywania ulegać zmianie lub podlegać różnym modyfikacjom, zgodnie z wolą Zamawiającego. Dopuszcza się jednak maksymalnie 2 modyfikacje zaakceptowanej wcześniej pisemnie linii.
5. Przy opracowywaniu kreacji kampanii Wykonawca musi zapoznać się z materiałami zamieszczanymi na stronie www.ztp.krakow.pl, jak również prześledzić posty i wpisy na profilach ZTP w mediach społecznościowych oraz na stronie www.krakow.pl w kategorii transport. Powinien zapoznać się też z obowiązującą Księgą Znaku - Systemem Identyfikacji Wizualnej Miasta Krakowa – kreacja musi być stworzona z wykorzystaniem tejże.
6. Zamawiającemu jednocześnie zależy na zmianie koncepcji i zaproponowaniu innej kreacji, hasła i motywu przewodniego niż te, które były używane w jego poprzednich kampaniach dotyczących transportu zbiorowego w Krakowie. Nie dotyczy to elementów, które są ujęte w SIW Krakowa.

V.A.A INTERNET

1. Wykonawca zobowiązany będzie do produkcji treści (pisanych, graficznych, filmowych itp.) w mediach społecznościowych oraz do moderacji postów, prowadzenia komunikacji pod umieszczanymi treściami, także, w sytuacjach kryzysowych, w weekendy.
2. Zamawiający dopuszcza realizację kampanii wyłącznie z wykorzystaniem już istniejących, wskazanych profili własnych, należących do Zamawiającego lub innych jednostek miejskich w Krakowie.
3. W przypadku profili na Facebooku, Instagramie czy YouTube niedopuszczalne jest tzw. kupowanie lajków czy fanów, np. w przypadku Facebooka niedopuszczalne jest osiągnięcie wskaźników poprzez sztuczne generowanie polubień strony, np. przy pomocy specjalnych programów lub np. przez osoby posiadające dużą liczbę sztucznych kont. Nowe polubienia, obserwacje itp. mogą być osiągnięte jedynie w sposób organiczny i/lub dzięki dodatkowej promocji treści, tj. za pomocą płatnych reklam, postów sponsorowanych itd.
4. Wykonawca zobowiązany jest zaproponować i samodzielnie przeprowadzić dowolną liczbę płatnych działań reklamowych, mających na celu uzyskanie nowych fanów/obserwujących/subskrybentów. Wykonawca przekaże Zamawiającemu opisy dot. tych metod dla wszystkich kanałów społecznościowych, w których będą prowadzone działania promocyjne w ramach kampanii, tj.: Facebook, Instagram i YouTube - w ciągu pierwszego miesiąca trwania umowy.
7. Publikowane posty oraz płatna promocja działań w social mediach będą geotargetowane na województwo małopolskie według proponowanego podziału: 50% Kraków i okolice, 50% pozostałe tereny województwa, przy czym wartości te mogą ulec zmianie, po analizie skuteczności, wykonanej przez Wykonawcę. Grupa docelowa będzie uzgadniana z Zamawiającym. W razie zaistnienia takiej potrzeby Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany obszaru geotargetowania na zasięg ogólnopolski, przy zachowaniu tych samych wymagań dot. zakładanych wskaźników dla każdego z działań.

V.A.A.A. FACEBOOK

1. Wykonawca wykreuje i wykona nowy cykl edukacyjno-promocyjny do publikacji na Fb, wraz z jego nazwą/hashtagami, na dotychczasowym koncie Zamawiającego. Cykl będzie poświęcony takim zagadnieniom jak: transport zbiorowy, rowery miejskie (LajkBike), UTO, komunikacja piesza po mieście. Będzie w pokazywał działania ZTP w Krakowie na rzecz poprawy jakości tych rodzajów w Krakowie (we współpracy merytorycznej z Zamawiającym, szczególnie Działem Mobilności Aktywnej). Kampania ma celu pokazanie działań ZTP w zakresie stworzenia Strefy Czystego Transportu w Krakowie w kontekście innych, uprzednich i jednoczesnych działań, podejmowanych na rzecz poprawy jakości powietrza w mieście (promocja transportu zbiorowego, roweru miejskiego itp.)
2. Wszystkie działania związane z publikacją nowych treści, zmian treści, prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na portalu Fb muszą uzyskać pisemną (elektroniczną, np. via mail) akceptację ze strony Zamawiającego.

3. Wykonawca w ramach niniejszego zlecenia przygotuje minimum 5 animacji w celu publikacji. Zawartość animacji, temat i styl zostaną omówione z Zamawiającym przed przystąpieniem do jej wykonania i będą spójne pod względem graficznym z resztą kreacji. Link do takich przykładowych animacji:

- <https://www.youtube.com/watch?v=mgCIKGIYJ1A>
- https://www.youtube.com/watch?v=9OX8_7l4rf8
- <https://www.youtube.com/watch?v=LuVPnW0s3Vo>
- https://www.youtube.com/watch?v=RY6ixNYyJuk&list=PLaO7LIIBUEdn2uxSKvCumyUoW_waAm906&index=2

Długość animacji to min. 15 sekund, maksymalnie 1 minuta.

4. Wykonawca zobowiązany jest przesłać do akceptacji Zamawiającego drogą elektroniczną wszystkie zaplanowane przez siebie posty (inne równoważne działania) w celu akceptacji w godz. od 8:00 do 16:00, w dni robocze.

5. W ramach działań na profilu/ach Zamawiającego na FB Wykonawca przygotuje i przeprowadzi płatną promocję co najmniej 20 postów (lub działań równoważnych, takich jak animacje).

6. W ramach promocji postów (lub działań równoważnych) Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego zasięgu łącznego 200 000 (dwieście tysięcy), ale Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą podał w ofercie. Zasięg łączny rozumiany tu jest jako liczba unikalnych użytkowników, którzy zobaczyli publikację (jedną lub więcej) przynajmniej raz.

7. Liczba materiałów udostępnianych i promowanych danego dnia na Fb będzie uzależniona od planu cyklu, zaprojektowanego przez Wykonawcę i zaakceptowanego pisemnie przez Zamawiającego, nie może być jednak większa niż 2.

8. Rozpoczęcie płatnej promocji każdego posta (działania równoważnego) powinno rozpocząć się co najmniej 24 godziny, a najpóźniej 48 godzin po jego publikacji.

9. Zamawiający może przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji. Wykonawca może optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać inne uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego (np. z powodu dużej liczby negatywnych reakcji) lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.

10. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętych statystykach i postępach w realizacji ww. działań. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych rozwiązań jak pozbyć się tych zagrożeń.

11. Wartość, czyli cena usługi nie zmieni się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wyższe wskaźniki od tych do osiągnięcia, których zobowiązał się w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie pkt 9.

12. Po zakończeniu kampanii Wykonawca przekaże konto wraz z dotychczasową, stworzoną przez siebie zawartością do dalszego wyłącznego administrowania Zamawiającemu.

UWAGA 3: Zazwyczaj posty (działania podobne) będą promowane przez 7 dni. Zamawiający nie określa szczegółowo liczby dni promocji poszczególnych materiałów, ponieważ na etapie realizacji zamówienia Wykonawca będzie proponował Zamawiającemu liczbę dni promocji danego materiału, w ramach przygotowanego spójnego cyklu promocyjno-edukacyjnego. Zamawiający każdorazowo musi być poinformowany o tym czasie przed publikacją i wyrazić na nią pisemnie zgodę. Ponieważ przy rozliczeniu kampanii będą brane pod uwagę wskaźniki, jakie osiągnie dana treść, Zamawiający zakłada również, że niektóre publikacje będą w stanie szybciej wygenerować wymagane wskaźniki, a inne nie, więc również z tego względu dopuszcza pewną elastyczność w przypadku konieczności przedłużenia okresu promocji wybranych postów.

V.A.A.B. INSTAGRAM

1. Wykonawca wykreuje i wykona nowy cykl edukacyjno-promocyjny do publikacji na Ig, na koncie Zamawiającego. Cykl będzie poświęcony takim zagadnieniom jak transport zbiorowy, rowery miejskie, UTO, komunikacja piesza po mieście i będzie w pokazywał działania ZTP w Krakowie na rzecz rozwoju zrównoważonej mobilności w Krakowie (we współpracy merytorycznej z Zamawiającym, szczególnie Działem Mobilności Aktywnej). Jeśli Wykonawca nie zadecyduje inaczej, treściowo cykl może być tożsamy z takim samym cyklem na Fb.

2. Wszystkie działania związane z publikacją nowych treści, zmian treści, prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na portalu Fb muszą uzyskać pisemną (elektroniczną, np. via mail) akceptację ze strony Zamawiającego.

3. W ramach działań promocyjnych na Instagramie Wykonawca zaproponuje i przeprowadzi płatną promocję treści, przeprowadzi płatne działania promocyjne za pomocą instastory oraz rolek, w celu pozyskania nowych obserwujących na portalu społecznościowym Instagram.

4. Płatna promocja treści:

1) działanie będzie polegało na promowaniu co najmniej 20 postów/rolek (Instagram Reels) przygotowanych i opublikowanych przez Wykonawcę. Wykonawca przygotuje i/lub zmodyfikuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne takiego posta na podstawie wytycznych Zamawiającego. Każdy post przed publikacją musi być zaakceptowany przez Zamawiającego drogą elektroniczną (np. mailem),

2) Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania minimalnego łącznego zasięgu promowanych treści w wysokości (200 000 dwieście tysięcy), przy czym zasięg rozumie się tu jako rozumiany tu jest jako łączna liczba unikalnych użytkowników, którzy zobaczyli publikację (jedną lub więcej) przynajmniej raz,

3) łączny zasięg minimalny promowanych działań na Ig, określony przez Zamawiającego wynosi 200 000, ale Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował w ofercie.

4) Rozpoczęcie płatnej promocji każdej z treści umieszczonej przez Wykonawcę na Ig powinno rozpocząć się co najmniej 24 godziny, a najpóźniej 48 godzin po jego publikacji.

5. Płatne działania promocyjne za pomocą instastory:

1) Wykonawca przeprowadzi kampanię reklamową za pomocą instastory z funkcją „swipe-up” lub „sticker”;

2) Wykonawca przygotuje i/lub zmodyfikuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne instastory zgodnie z zapotrzebowaniem Zamawiającego i technicznymi wymogami publikacji.

3) Link w „swipe-up” lub „stickerze” będzie przekierowywać do oficjalnych profili Zamawiającego lub do stron powiązanych z Zamawiającym.

6. Liczba materiałów udostępnianych i promowanych danego dnia na Ig będzie uzależniona od planu cyklu, zaprojektowanego przez Wykonawcę i zaakceptowanego pisemnie przez Zamawiającego, nie może być jednak większa niż 2.

UWAGA 4: Zazwyczaj treści na Ig będą promowane co najmniej przez 7 dni. Zamawiający nie określa szczegółowo liczby dni promocji poszczególnych materiałów, ponieważ na etapie realizacji zamówienia Wykonawca będzie proponował Zamawiającemu liczbę dni promocji danego materiału, w ramach przygotowanego spójnego cyklu promocyjno-edukacyjnego. Zamawiający każdorazowo musi być poinformowany o tym czasie przed publikacją i wyrazić na nią pisemnie zgodę. Ponieważ przy rozliczeniu kampanii będą brane pod uwagę wskaźniki, jakie osiągnie dana treść, Zamawiający zakłada również, że niektóre publikacje będą w stanie szybciej wygenerować wymagane wskaźniki, a inne nie, więc również z tego względu dopuszcza pewną elastyczność w przypadku konieczności przedłużenia okresu promocji wybranych postów.

6. Wykonawca może optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego i zamiast niego opublikować inny materiał lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu, przy czym wskaźniki wykazane w Ofercie Wykonawcy nie mogą zostać zmniejszone i nie może wpłynąć to na cenę.

7. Wszystkie działania związane z publikacją nowych treści, zmian treści, prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na portalu Instagram muszą uzyskać pisemną akceptację ze strony Zamawiającego.

8. Wartość, czyli cena usługi nie zmienia się w sytuacji, kiedy Wykonawca uzyska wyższe wskaźniki od tych do osiągnięcia, których zobowiązał się w Ofercie, jak również, kiedy zostaną wprowadzone rekomendacje Wykonawcy, o których mowa w punkcie pkt 6.

9. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętych statystykach i postępach w realizacji ww. działań. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych wskazówek jak przeciwdziałać takim sytuacjom.

10. Po zakończeniu kampanii Wykonawca przekaże konto ZTP na Ig wraz z dotychczasową, stworzoną przez siebie zawartością do dalszego wyłącznego administrowania Zamawiającemu.

V.A.A.C. YOUTUBE

1. W ramach działań promocyjnych na kanale Zamawiającego na portalu społecznościowym YouTube Wykonawca musi przygotować co najmniej jeden materiał filmowy w standardzie 4K i przeprowadzić jego płatną promocję.

2. Treść produkcji ma dotyczyć szeroko rozumianej zrównoważonej mobilności i działań ZTP na rzecz jej promocji w Krakowie.

3. Czas trwania pojedynczego filmu nie powinien być krótszy niż 4 i nie dłuższy niż 9 minut. Jego forma powinna być taka jak materiału w linku referencyjnym:

- <https://www.facebook.com/watch/?v=1424937131609102>, lub też
- <https://www.youtube.com/watch?v=YaXsgCdP1oQ>

4. Publikacja i płatna promocja materiałów filmowych:

1) Wykonawca opublikuje i przeprowadzi promocję nie mniej niż 1 materiału filmowego,

2) minimalna liczba wyświetleń każdego promowanego materiału filmowego to 20 000, liczonych od dnia rozpoczęcia promocji tego filmu do czasu zakończenia umowy. Liczba wyświetleń jednego filmu została określona przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 20 tysięcy, ale Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował w ofercie.

5. Wykonawca może optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.

6. Wszystkie działania prowadzone przez Wykonawcę na profilu Zamawiającego na kanale YouTube muszą uzyskać pisemną akceptację ze strony Zamawiającego (dopuszczona jest elektroniczna forma pisemna, np. mail).

7. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaze Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętej liczbie wyświetleń dla każdego z promowanych materiałów filmowych osobno oraz dla wszystkich materiałów filmowych łącznie, jak i statystyki związane z subskrybentami. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych wskazówek jak przeciwdziałać takim sytuacjom.

8. Po zakończeniu kampanii Wykonawca przekaze konto na serwisie YouTube należące do ZTP wraz z dotychczasową, stworzoną przez siebie zawartością do dalszego wyłącznego administrowania Zamawiającemu.

V. B. KAMPANIA DEDYKOWANA SCT

1. Kampania dedykowana ma rozpocząć się po kampanii kontekstowej i z niej wynikać. Ma dotyczyć stref czystego transportu jako narzędzi do poprawy jakości powietrza. Ma za zadanie opisywać, gdzie takie narzędzie już stosowano, jakie to przyniosło skutki. Jej zadaniem jest atrakcyjna formalnie prezentacja różnych tego typu stref w Europie ze szczególnym uwzględnieniem publikacji odnoszących się do najczęściej pojawiających się zarzutów (np. wielkość obszarów, konkretne wymogi itp.), wskazanych przez Zamawiającego.

2. Kreacja kampanii dedykowanej (SCT) zostanie w całości opracowana przez Wykonawcę i jego zadaniem będzie produkcja wszystkich niezbędnych projektów i materiałów reklamowych.

UWAGA 5: W przypadku, gdyby zdaniem Wykonawcy kreacja kampanii dedykowanej wymagała w trakcie realizacji wprowadzenia zmian, np. w celu lepszego dopasowania do wybranych mediów, grup docelowych lub optymalizacji wskaźników, Zamawiający dopuszcza możliwość wprowadzenia takich zmian w porozumieniu z nim.

3. Dokładne terminy realizacji poszczególnych działań w ramach kampanii dedykowanej zostaną ustalone po podpisaniu umowy.

V.B.A. DZIAŁANIA PR W PORTALACH I W PRASIE

V. B.A.A INTERNET/PORTALE

1. Wykonawca zapewni Zamawiającemu działania z zakresu w postaci co najmniej sześciu publikacji (np. artykułów natywnych) na co najmniej trzech różnych portalach horyzontalnych prowadzących w rankingach odwiedzin (1-6 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania z co najmniej z II połowy 2023 r.) o zasięgu ogólnopolskim z możliwością geotargetowania na województwo małopolskie.

2. Celem działania jest zaprezentowanie stref czystego transportu w kontekście treści interesujących użytkowników.
3. Zamawiający w publikacjach może być przedstawiony jako partner.
4. Publikacje mogą być przygotowane przez redakcję wybranego portalu horyzontalnego na podstawie informacji przesłanych od Zamawiającego za pośrednictwem Wykonawcy.
5. Działania PR na portalach mają zawierać branding Zamawiającego (elementy SIW Krakowa wraz z oznaczeniem logotypami).
6. Jeśli publikacja będzie miała formę artykułu natywnego, wywiadu itp. powinien mieć on minimum 3000 (słownie: trzy tysiące) znaków ze spacjami.
7. Przygotowane w ramach tego zadania artykuły powinny być zilustrowane co najmniej 3 infografikami, grafikami, przygotowanymi przez Wykonawcę lub zdjęciami (w dowolnym zestawieniu) przekazanymi przez Zamawiającego.
8. Każda z publikacji ma być promowana z wykorzystaniem powierzchni redakcyjnych; artykuły czy wywiady (lub inne formy pisemne) muszą być promowane w formie zajawki na stronie głównej wybranego portalu w dopasowanym kontekstowo do treści module tematycznym, a także w formie zajawki na fanpage'u/ach portalu w przyjemniej jednym, wybranym przez Wykonawcę według grupy docelowej, medium społecznościowym.
9. Minimalny zasięg każdej z publikacji musi wynieść 2000 (dwa tysiące reakcji).
10. Wszystkie publikacje winny być promowane co najmniej przez tydzień (7 dni kalendarzowych). Jeśli publikacja miała formę wywiadu czy artykułu, po okresie promocji musi on zostać w archiwum portalu.
11. Dаты publikacji treści w portalach będą uzgodnione z Zamawiającym po podpisaniu Umowy.
12. Wykonawca po zrealizowaniu kampanii przekaże Zamawiającemu raport w formie elektronicznej, obejmujący dane nt. skuteczności i efektywności tej części kampanii, tzn. liczbę odsłon, liczbę kliknięć, liczbę unikalnych użytkowników, miejsce ich zamieszkania itp. .
13. Minimalna liczba publikacji w portalach jest określona przez Zamawiającego na sześć, natomiast Wykonawca w ramach składanej oferty może zaproponować większą liczbę działań. Zadeklarowana liczba publikacji w portalach będzie przedmiotem oceny w przetargu. W takim wypadku Wykonawca jest zobligowany do realizacji ich co najmniej w tej liczbie, którą zadeklarował w ofercie.

V.B.A.B PRASA DRUKOWANA

1. Wykonawca zapewni Zamawiającemu działania z zakresu PR w co najmniej trzech różnych gazetach lokalnych (z siedzibą na terenie województwa małopolskiego) o największym nakładzie (1-5 miejsce w rankingu – w oparciu o aktualne badania z co najmniej z II połowy 2023 r.) o zasięgu regionalnym
2. Celem działania jest zaprezentowanie stref czystego transportu w ramach interesujących dla użytkowników treści.
3. Zamawiający może być przedstawiony w publikacjach jako partner.
4. Jeśli jakieś działanie PR w prasie, forma publikacji, ma przybrać formę artykułu, może być ona przygotowana przez redakcję wybranej gazety na podstawie informacji przesłanych od Zamawiającego za pośrednictwem Wykonawcy.
5. Każda drukowana publikacja w formie artykułu czy wywiadu powinna mieć minimum 3000 (słownie: trzy tysiące) znaków ze spacjami.
6. Data publikacji będzie przedstawiona Zamawiającemu po podpisaniu Umowy.
7. Każdy z przygotowanych do druku artykułów (lub wywiadów) powinien być zilustrowany co najmniej 2 infografikami, grafikami, przygotowanymi przez Wykonawcę, lub zdjęciami (w dowolnym zestawieniu) przekazanymi przez Zamawiającego.

V.B.B MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

1. Media internetowe wykorzystane do prowadzenia poszczególnych działań powinny być dostosowane do zainteresowań poszczególnych grup odbiorców, w tym mieć charakter informacyjny, sprofilowany na grupy docelowe kampanii.
2. . Zamawiający dopuszcza realizację kampanii wyłącznie z wykorzystaniem już istniejących, wskazanych profili własnych, należących do Zamawiającego lub innych jednostek miejskich w Krakowie. Za wyjątkiem serwisu TikTok, na którym Wykonawca założy i będzie administrował profil w ramach niniejszej kampanii.
3. W przypadku profili na Facebooku, Instagramie, czy YouTube niedopuszczalne jest tzw. kupowanie lajków czy fanów, np. w przypadku Facebooka niedopuszczalne jest osiągnięcie wskaźników poprzez sztuczne generowanie polubień strony, np. przy pomocy specjalnych programów lub np. przez osoby posiadające dużą liczbę sztucznych kont. Nowe polubienia, obserwacje itp. mogą być osiągnięte jedynie w sposób organiczny i/lub dzięki dodatkowej promocji treści, tj. za pomocą płatnych reklam, postów sponsorowanych itd.

4. Płatna promocja działań w social mediach będzie geotargetowana na województwo małopolskie według proponowanego podziału: 50% Kraków i okolice, 50% pozostałe tereny województwa, przy czym wartości te mogą ulec zmianie, po analizie wykonanej przez Wykonawcę, celem optymalizacji akcji.

5. Przez działania w mediach społecznościowych rozumie się publikacje nowych treści, ale też responsywność, moderację dyskusji pod udostępnianymi materiałami.

6. Treści merytoryczne, służące do odpowiedzi komentującym w sieci Wykonawcy wskaże/dostarczy Zamawiający, będzie on też na bieżąco współpracował z przedstawicielami Wykonawcy w zakresie wsparcia merytorycznego.

7. Autorzy i moderatorzy treści w mediach społecznościowych kreowanych w ramach niniejszej kampanii powinni wyszukać, a następnie dołączyć do lokalnych grup dyskusyjnych stworzonych przeciwko SCT i monitorować najczęściej pojawiające się tam argumenty „antystrefowe”. Potem, na podstawie tych informacji powinni przygotowywać materiały, które dementują fałszywe informacje i nieprawdziwe argumenty w sprawie stref czystego transportu.

8. Na potrzeby niniejszej kampanii Wykonawca zapewni przygotowanie wszystkich materiałów filmowych / graficznych / tekstowych, które muszą zostać dostosowane do wymogów publikacji na danym portalu. Wszystkie materiały powinny być spójne oraz mieć charakter edukacyjny, a także nawiązywać do motywu przewodniego. Muszą zawierać wszystkie niezbędne elementy graficzne wynikające z innych zapisów w ramach niniejszego OPZ.

9. Każdy materiał/publikacja musi uzyskać akceptację Zamawiającego, w tym celu, Wykonawca zobowiązany jest do przesłania materiału do akceptacji Zamawiającego min. na 24h przed planowaną datą publikacji. Ostateczna decyzja odnośnie do formy oraz treści należy do Zamawiającego.

V.B.B.A FACEBOOK

1. Wykonawca na koncie ZTP na portalu Facebook zrealizuje kampanię edukacyjno-informacyjną dotyczącą stref czystego transportu. Wykorzysta przy tym hasło promujące oraz grafiki, spójne z pozostałą kreacją plastyczną związaną z kampanią w ramach niniejszego zamówienia.

2. Wykonawca będzie współadministrował ww. profilem w czasie trwania niniejszej umowy, publikując na nim przygotowane przez siebie i zaakceptowane każdorazowo przez Zamawiającego materiały. Wszystkie materiały publikowane przez Wykonawcę na Fb w ramach niniejszej kampanii muszą być opatrzone hasztagami zawierającymi m.in. główne hasło kampanii.

3. W realizacji powyższego zadania Wykonawca będzie wykorzystywał co najmniej kilka wybranych form, narzędzi, dostępnych na portalu Fb (posty, relacje, transmisje itp.).

4. Wykonawca będzie moderował dyskusje pod swoimi publikacjami, w oparciu o treści merytoryczne przekazane przez Zamawiającego oraz o regulamin konta na Fb ZTP.

5. W ramach swoich działań na profilu na FB Wykonawca przeprowadzi też płatną promocję co najmniej 40 przygotowanych przez siebie postów (innych publikacji), uprzednio zaakceptowanych przez Zamawiającego.

6. W ramach promocji tych treści na Fb Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania na tym serwisie minimalnego łącznego zasięgu (liczby unikalnych użytkowników, którzy zobaczyli publikację przynajmniej raz) w wysokości 400 tysięcy. Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie i w takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą podał.

7. Liczba materiałów udostępnianych i promowanych danego dnia na Fb będzie uzależniona od planu cyklu, zaprojektowanego przez Wykonawcę i zaakceptowanego pisemnie przez Zamawiającego, nie może być jednak większa niż 2.

8. Publikacja i płatna promocja postów będzie odbywała się w czasie umożliwiającym Wykonawcy rozpoczęcie i kontrolę przebiegu tych procesów.

9. Zamawiający może przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji. Wykonawca może optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać inne uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.

10. Wykonawca zobowiązany jest przysyłać Zamawiającemu materiały do akceptacji przed publikacją na profilu Fb drogą elektroniczną, w godz. od 8:00 do 16:00 w dni robocze. Zamawiający zobowiązuje się do akceptacji lub odrzucenia takiego posta w czasie nie dłuższym niż 4 godziny od przekazania mu go drogą elektroniczną przez Wykonawcę (przy czym do akceptacji jednorazowo nie powinno być przysyłanych więcej niż 5 publikacji).

11. Wykonawca w ramach niniejszego zlecenia przygotowuje minimum 6 animacji w celu publikacji na portalu Fb. Zawartość animacji, temat i styl zostaną omówione z Zamawiającym przed przystąpieniem do jej

wykonania i będą spójne pod względem graficznym z resztą kreacji dedykowanej SCT. Link do przykładowych animacji:

- <https://www.facebook.com/ff55.info/videos/584664990013043>.
- <https://www.youtube.com/watch?v=iggJGbwlpSs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=73hCS-6NgZM>

Długość animacji to min. 15 sekund, maksymalnie 1 minuta.

12. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętych statystykach i postępach w realizacji ww. działań. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych rozwiązań jak pozbyć się tych zagrożeń.

UWAGA 6: Zazwyczaj treści będą promowane przez 7 dni. Zamawiający nie określa szczegółowo liczby dni promocji poszczególnych publikacji, ponieważ na etapie realizacji zamówienia niektóre z nich będą musiały być promowane lub krócej. Zamawiający zakłada, że niektóre posty będą w stanie szybciej wygenerować satysfakcjonujące wskaźniki, a inne nie, więc również z tego względu dopuszcza pewną elastyczność w przypadku konieczności przedłużenia okresu promocji wybranych postów.

V.B.B.B. INSTAGRAM

1. Wykonawca przeprowadzi na koncie Zamawiającego na Instagramie kampanię informacyjno-edukacyjną, poświęconą zagadnieniom stref czystego transportu. Wykorzysta do tego hasło promujące oraz grafikę/i spójną/e z pozostałą kreacją plastyczną związaną z kampanią w ramach niniejszego zamówienia.

2. Wykonawca będzie współadministrował ww. profilem w czasie trwania niniejszej umowy, publikując na nim przygotowane przez siebie i zaakceptowane przez Zamawiającego materiały, będzie te też moderował dyskusje pod tymi publikacjami.

3. Wszystkie materiały publikowane przez Wykonawcę na Ig w ramach niniejszej kampanii muszą być opatrzone hasztagami zawierającymi m.in. główne hasło kampanii.

4. W realizacji powyższego zadania Wykonawca będzie wykorzystywał co najmniej kilka wybranych form, narzędzi, dostępnych na tym kanale.

5. W ramach działań promocyjnych na Instagramie związanych z kampanią dedykowaną Wykonawca proponuje i przeprowadzi działania płatne, w tym przeprowadzi płatną promocję postów, przeprowadzi płatne działania promocyjne za pomocą instastory oraz rolek.

6. Wykonawca przeprowadzi na ww. koncie płatną promocję przygotowanych przez siebie 40 różnych materiałów. Każdy z nich przed publikacją musi być zaakceptowany pisemnie przez Zamawiającego drogą elektroniczną.

7. Płatne działania promocyjne za pomocą Reels:

1) działanie będzie polegało na przygotowaniu i promowaniu 15 Rolek (Instagram Reels), które przygotuje Wykonawca i udostępni na profilu Zamawiającego.

2) Wykonawca przygotowuje treść, materiał video lub zdjęcia (może również dostać do wykorzystania zdjęcia od Zamawiającego) i inne elementy graficzne.

3) Każda Rolka przed publikacją musi być zaakceptowana przez Zamawiającego drogą elektroniczną.

4) Każda z rolek musi łącznie trwać minimum 10 sekund, o ile Zamawiający sam nie zaproponuje krótszego czasu.

8. Płatne działania promocyjne za pomocą instastory:

1) Wykonawca przeprowadzi kampanię reklamową za pomocą instastory z funkcją „swipe-up” lub „sticker”, promującą treści zaproponowane przez Wykonawcę. Wykonawca przygotowuje i/lub zmodyfikuje treść, zdjęcia i inne elementy graficzne instastory zgodnie z zapotrzebowaniem Zamawiającego. Link w „swipe-up” lub „stickerze” będzie przekierowywać do oficjalnych profili Zamawiającego lub do stron powiązanych z Zamawiającym (LP, ztp.krakow.pl itp.),

2) łączna liczba instastory do przygotowania i użycia w celach reklamowych to 20, a każda z nich musi składać się z minimum 3 sekwencji i łącznie trwać minimum 10 sekund, o ile Zamawiający sam nie zaproponuje krótszego czasu,

3) promocja ma być realizowana od momentu publikacji do czasu zakończenia trwania umowy.

9. Liczba materiałów udostępnianych i promowanych danego dnia na Ig będzie uzależniona od planu cyklu, zaprojektowanego przez Wykonawcę i zaakceptowanego pisemnie przez Zamawiającego, nie może być jednak większa niż 2.

UWAGA 7: Wykonawca może połączyć powyższe działania na kanale Instagrama, zmienić ich proporcje, jeśli przedstawi Zamawiającemu uzasadnienie takiego rozwiązania i Zamawiający to zaakceptuje przed rozpoczęciem wspomnianych działań.

9. Wykonawca zobowiązany jest przysyłać Zamawiającemu materiały do akceptacji przed publikacją na profilu Ig drogą elektroniczną, w godz. od 8:00 do 16:00 w dni robocze. Zamawiający zobowiązuje się do akceptacji lub odrzucenia takiego posta w czasie nie dłuższym niż 4 godziny od przekazania mu go drogą elektroniczną przez Wykonawcę (przy czym do akceptacji jednorazowo nie powinno być przysyłanych więcej niż 5 publikacji).

10. Wykonawca może optymalizować kampanię na Ig pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego i zamiast niego opublikować inny materiał lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.

11. W ramach promocji tych treści na Ig Wykonawca zobowiązuje się do uzyskania na tym serwisie minimalnego łącznego zasięgu (liczby unikalnych użytkowników, którzy zobaczyli publikację przynajmniej raz) w wysokości 400 tysięcy. Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie i będzie to wówczas jednym z pozacenowych kryteriów oceny oferty. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą podał w ofercie.

12. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętych statystykach i postępach w realizacji ww. działań. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych wskazówek jak przeciwdziałać takim sytuacjom.

13. Po zakończeniu kampanii Wykonawca przekaże w całości założone w ramach niniejszej kampanii nowe konto na serwisie Ig wraz z dotychczasową, stworzoną przez siebie zawartością, do dalszego wyłącznego administrowania Zamawiającemu.

V.B.B.C. YOUTUBE

1. Wykonawca na profilu Zamawiającego w serwisie internetowym YouTube zrealizuje filmową kampanię edukacyjno-informacyjną, dedykowaną zagadnieniom stref czystego transportu. W realizacji tej wykorzysta główne hasło promujące całą kampanię dedykowaną SCT oraz grafiki, spójne z pozostałą kreacją plastyczną związaną z kampanią w ramach niniejszego zamówienia.

2. Wykonawca przygotuje co najmniej jeden materiał filmowy w oparciu o zaakceptowany wcześniej przez Zamawiającego scenariusz, który następnie opublikuje i przeprowadzi jego promocję.

3. Wszystkie zrealizowane w ramach kampanii materiały filmowe powinny spełniać standard 4K. Łączny czas wszystkich zrealizowanych filmów musi być nie krótszy niż 10 minut. Przykładowy format dla krótszego filmu:

- <https://www.youtube.com/watch?v=zHdOL6i8-uc>
- <https://www.youtube.com/watch?v=OZSqcMCf2Sk>

Przykład formy dłuższej:

- <https://www.youtube.com/watch?v=n12jduTjk7E>

4. Publikacja i płatna promocja materiałów filmowych:

1) Wykonawca opublikuje i przeprowadzi promocję nie mniej niż 1 materiału filmowego,

2) minimalna liczba wyświetleń każdego promowanego materiału filmowego to 40 000, liczonych od dnia rozpoczęcia promocji tego filmu do czasu zakończenia umowy. Liczba wyświetleń jednego filmu została określona przez Zamawiającego na minimalnym poziomie 40 tysięcy, ale Wykonawca może zadeklarować wyższe parametry w ofercie. W takim wypadku jest zobligowany do osiągnięcia wskaźników co najmniej w tej wysokości, którą zadeklarował w ofercie.

5. Wykonawca może optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać Zamawiającemu uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.

6. Wszystkie działania w ramach niniejszej kampanii prowadzone przez Wykonawcę w serwisie YouTube muszą uzyskać pisemną elektroniczną akceptację ze strony Zamawiającego (np. email).

7. Materiały filmowe publikowane przez Wykonawcę na serwisie YouTube w ramach niniejszej kampanii muszą być opatrzone hasztagami zawierającymi m.in. główne hasło kampanii.

8. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętej liczbie wyświetleń dla każdego z promowanych materiałów filmowych osobno oraz dla wszystkich materiałów filmowych łącznie, jak i statystyki związane z

subskrybentami. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych wskazówek jak przeciwdziałać takim sytuacjom.

9. Zamawiający dopuszcza w ramach niniejszej kampanii na YouTube'ie współpracę Wykonawcy z innymi twórcami filmów na tym serwisie (właścicielami kanałów, takich jak np. Zachar OFF), a także ambasadorami (ich listę wraz z kontaktami dostarczy Zamawiający), jednak każdorazowo taka współpraca musi być uzasadniona przez Wykonawcę i pisemnie zaakceptowana przez Zamawiającego w korespondencji elektronicznej (np. via email).

V.B.B.D. TikTok

1. Wykonawca opracuje i przedstawi koncepcję oraz harmonogram kreatywnej kampanii na serwisie TikTok, która w sposób prosty i adekwatny do komunikacji na tym portalu będzie informować, uczyć o strefach czystego transportu.

2. Wykonawca określi i wyodrębni grupy docelowe dla tego kanału promocji z całości grupy docelowej, do której skierowana jest kampania, oraz dostosuje do nich całość komunikacji, tak by była ona jak najbardziej trafna i efektywna.

3. Wykonawca przedstawi harmonogram działań na serwisie TikTok (wraz z zakładanymi zasięgami), które będą uzupełnieniem i przedłużeniem kampanii na profilu Facebook i Instagram oraz YouTube Zamawiającego.

4. Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym może założyć na serwisie internetowym TikTok nowy profil dedykowany zagadnieniom stref czystego transportu. Zaproponuje wówczas jego nazwę, hasło promujące oraz grafikę/i spójną z pozostałą kreacją plastyczną związaną z kampanią w ramach niniejszego zamówienia.

5. Wykonawca będzie wyłącznie administrował ww. profilem w czasie trwania niniejszej umowy, aż do jej zakończenia, publikując na nim przygotowane przez siebie i zaakceptowane przez Zamawiającego materiały, opatrując je hasztagami zawierającymi m.in. główne hasło kampanii.

6. Na takim stworzonym profilu Wykonawca do końca trwania umowy będzie w porozumieniu z Zamawiającym realizował wyłącznie akcję informacyjno-edukacyjną w ramach kampanii dedykowanej SCT.

7. W realizacji powyższego zadania Wykonawca będzie wykorzystywał co najmniej kilka wybranych form, narzędzi, dostępnych na portalu TikTok (różne dostępne formy video.)

8. W ramach wyżej opisanych działań Wykonawca przeprowadzi płatną promocję filmów, które wcześniej przygotuje i po akceptacji przez Zamawiającego opublikuje na portalu TikTok.

9. Łączna liczba opublikowanych promowanych form filmowych/animacji na serwisie TikTok nie może być mniejsza niż 40.

10. Liczba materiałów udostępnianych i promowanych danego dnia będzie uzależniona od planu cyklu, zaprojektowanego przez Wykonawcę i zaakceptowanego pisemnie przez Zamawiającego, nie może być jednak większa niż 2.

11. Zamawiający może przekazywać Wykonawcy uwagi i polecenia dotyczące płatnej promocji na TikToku. Wykonawca może optymalizować kampanię pod względem rodzaju grupy docelowej w ramach umowy oraz zgłaszać inne uwagi. Jeśli Wykonawca uważa, że należy wymienić czy zrezygnować z promocji danego materiału reklamowego lub posiada inne spostrzeżenia, powinien przekazać niezwłocznie Zamawiającemu swoje uwagi z rekomendacjami rozwiązania problemu.

12. Wykonawca zobowiązany jest przysyłać Zamawiającemu materiały do akceptacji przed publikacją na TikToku drogą elektroniczną, w godz. od 8:00 do 16:00 w dni robocze. Zamawiający zobowiązuje się do akceptacji lub odrzucenia takiego posta w czasie nie dłuższym niż 4 godziny od przekazania mu go drogą elektroniczną przez Wykonawcę (przy czym do akceptacji jednorazowo nie powinno być przesyłanych więcej niż 5 publikacji).

13. Po zakończeniu każdego miesiąca Wykonawca przekaże Zamawiającemu w formie elektronicznej raport zawierający informację o osiągniętych statystykach i postępach w realizacji ww. działań. W raporcie Wykonawca wskaże również wszelkie zagrożenia, które mogą spowodować brak możliwości osiągnięcia wymaganych wskaźników oraz rekomendacje w postaci konkretnych rozwiązań jak pozbyć się tych zagrożeń.

14. Zamawiający dopuszcza w ramach niniejszej kampanii na TikToku współpracę Wykonawcy z innymi twórcami filmów na tym serwisie (właścicielami kanałów), jednak każdorazowo taka współpraca musi być uzasadniona przez Wykonawcę i pisemnie zaakceptowana przez Zamawiającego w korespondencji elektronicznej (np. mailem).

15. Po zakończeniu kampanii Wykonawca założone w ramach niniejszej kampanii nowe konto na serwisie TikTok pozostawi wraz z dotychczasową, stworzoną przez siebie zawartością, zaprzestanie jednak całkowicie administrowania nim, umieszczania jakichkolwiek treści (przekaze Zamawiającemu login i hasło).

V. B.B.E WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI/VLOGGERAMI

1. Wykonawca w ramach realizacji niniejszej kampanii podejmie płatną w ramach niniejszej umowy współpracę z co najmniej dwoma twórcami internetowymi, prowadzącymi działalność na serwisach Facebook, Instagram, YouTube czy TikTok. Forma współpracy powinna być zaproponowana przez Wykonawcę w ofercie przetargowej. Przed realizacją musi być jednak pisemnie potwierdzona przez Zamawiającego (np. via email.).

2. Twórcy internetowi wytypowani przez Wykonawcę do współpracy powinni działać w obszarze popularyzacji nauki lub motoryzacji (co najmniej po jednym z danego obszaru).

3. Wykonawca podejmie współpracę z twórcami takimi jak:

a) kanały popularnonaukowe:

- Nauka. To lubię – Tomasz Rożek
- Kasia Gandor
- Naukowy bełkot – Dawid Myśliwiec
- SciFun – Darek Hoffmann
- Emce – Huyen Pham, Marcin Nguyen
- Crazy Nauka pl – Ola i Piotr Stanisławscy
- Czytamy Naturę – Łukasz Lamża, Centrum Kopernika UJ/UPJPII
- Cafe Nauka UJ

b) kanały motoryzacyjne:

- MotoBieda - <https://www.youtube.com/@MotoBieda>
- Złomnik - https://www.youtube.com/c/Z%C5%82omnik_official
- Povagowani - <https://www.youtube.com/@Povagowani>
- Zachar OFF - <https://www.youtube.com/@ZacharOFF>
- Miłośnicy czterech kółek - zrób to sam - <https://www.youtube.com/@Milosnicy4Kolek>
- Patryk Mikiciuk - <https://www.youtube.com/@PatrykMikiciuk>

4. Wykonawca może zaproponować innych twórców niż wyżej wymienieni, jednak osoby/grupy te powinny mieć porównywalne zasięgi w swoich mediach. Preferowani są jednak twórcy z serwisu YouTube.

5. Każdy twórca internetowy podejmujący płatną współpracę w ramach niniejszej kampanii musi być pisemnie na drodze elektronicznej zaakceptowany przez Zamawiającego.

6. Wykonawca przygotuje wraz z wybranym twórcą, a następnie przedstawi Zamawiającemu do akceptacji formę współpracy

7. Przez współpracę rozumie się tutaj takie działania na kanale współpracującego twórcy jak: programy poświęcone SCT, płatna promocja (filmy, animacje, grafika, banery), wywiady/rozmowy z gośćmi, w tym z przedstawicielami Urzędu Miasta Krakowa czy Zarządu Transportu Publicznego w Krakowie, przy czym preferowane są dedykowane SCT całe odcinki programów (mniej publikacji, za to obszerniejsze).

V. B.C. SPOTY RADIOWE - PROMOCJA W RADIU

1. Wykonawca wyprodukuje 2 spoty 60-sekundowe w odpowiednich formatach niezbędnych do emisji oraz wyemituje je w co najmniej 5 rozgłośniach radiowych. Celem spotów będzie poinformowanie o pozytywnym wpływie stref czystego transportu na jakość powietrza i życia w miejscach jej organizacji.

2. Zadaniem Wykonawcy jest wybór naziemnych stacji radiowych o największej słuchalności w Krakowie, dopasowanych do grupy docelowej i obejmujących swoim zasięgiem przynajmniej część województwa małopolskiego poza miastem-powiatem Kraków.

3. Przy wyborze stacji mogą być brane pod uwagę te o zasięgu ogólnopolskim, ponadregionalnym, sieciowe - posiadające wyodrębnione stacje lokalne, a także w regionalne rozgłoszenie radiowe, obejmujące swoim zasięgiem Kraków (słyszalne w Krakowie). W przypadku jednak braku spełniającej wymagania stacji naziemnej (brak miejsca na antenie, brak możliwości emisji spotów w wybranych godzinach), dopuszcza się ostatecznie wybór maksymalnie jednej internetowej stacji radiowej.

4. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu szczegółowy media plan, który będzie zawierał daty, godziny, stacje i „siatki spotów” oraz estymowane parametry kampanii (zasięg minimum 1+, OTH, CPP), zgodnie z Uwagą poniżej.

5. Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia do akceptacji Zamawiającego koncepcji scenariuszowej spotów – ich formy oraz treści. Scenariusze te powinny zawierać główne hasło kampanii oraz nawiązywać do pozostałych działań Wykonawcy w ramach kampanii.

6. Zamawiający dopuszcza, by spoty miały formę mini-wywiadów z ambasadorami SCT w Krakowi. Wówczas Zamawiający przedstawi listę takich proponowanych osób a Wykonawca podejmie z nimi rozmowy w celu realizacji spotów dla radia.

7. Wykonawca zapewni emisję każdego z 2 spotów raz dziennie przez 5 kolejnych dni: od poniedziałku do piątku w paśmie 06:00-10:00 i w paśmie 15:00-20:00 – łącznie minimum 10 emisji spotów łącznie w każdej z 4 stacji. Dokładny termin emisji i rozkład spotów w pasmach zostanie ustalony na etapie realizacji zamówienia – po ostatecznym zatwierdzeniu media planu złożonego przez Wykonawcę wraz z ofertą.

8. W terminie 5 dni po zakończeniu emisji we wszystkich stacjach radiowych Wykonawca dostarczy Zamawiającemu:

a) raport poemisyjny z realizacji tej części zamówienia

b) ostateczne wersje spotów radiowych zostaną przekazane Zamawiającemu na nośniku elektronicznym w formacie .mp3 lub .wav.

9. Zamawiający, po zapoznaniu się z ofertą Wykonawcy zastrzega sobie prawo do zrezygnowania z tej części zamówienia lub jego wybranych elementów (np. emisji spotu w konkretnych godzinach czy stacjach). Rezygnując, Zamawiający nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów ani nie płaci za powyższe działanie.

V. B.D. KAMPANIA OUTDOOROWA

V.B.D.A DZIAŁANIA AKTYWNE W PLENERZE

1. Wykonawca, przy wsparciu organizacyjnym i technicznym Zamawiającego, zaplanuje i przeprowadzi poświęcone SCT informacyjno-edukacyjne akcje eventowe w przestrzeni miejskiej Krakowa.

2. Akcje będą miały formę dydaktycznych działań PR, nakierowanych na poznawanie zasad i okoliczności wprowadzania stref czystego transportu. Ich scenariusze muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego

3.. Wykonawca przeprowadzi łącznie nie mniej niż 3 wyżej opisane akcje w różnych dzielnicach Krakowa, w tym co najmniej 1 adresowaną do kierowców.

4. Wykonawca przygotuje materiały graficzne i informacyjne na wyżej wymienione akcje w ramach niniejszego zamówienia. Materiały te będą spójnie formalnie z innymi działaniami prowadzonymi w ramach kampanii przez Wykonawcę, a ich niezbędnym elementem będzie opracowane przez Wykonawcę hasło kampanii.

5. Na wyżej wymienione akcje Wykonawca przygotuje odpowiednie materiały informacyjne, promocyjne czy graficzne.

6. Wykonawca na ww. akcje zaprojektuje i przygotuje dedykowany roll-up dot. stref czystego transportu, zawierający m.in. hasło kampanii. Wykonawca może zaproponować, inne bardziej adekwatne materiały promocyjne np. flagę czy xbaner, forma ta musi jednak być zaakceptowana pisemnie przez Zamawiającego.

7. Wykonawca w ramach tych akcji zapewni mieszkańcom możliwość składania pisemnych opinii i wniosków dotyczących przyszłej strefy czystego transportu w Krakowie. W tym celu przygotuje odpowiedni formularz i zapewni możliwość jego wypełnienia na miejscu, a następnie po zakończeniu cyklu przekaże wszystkie te dokumenty Zamawiającemu.

8. Akcje eventowe w terenie skierowane do kierowców będą prowadzone z zachowaniem wszelkich zasad BHP i BRD, a organizowane będą zawsze w porannych godzinach szczytu od poniedziałku do piątku.

V.B.D.B REKLAMA NA PRZYSTANKACH I NA BILBORDACH

1. Wykonawca zaprojektuje i przygotuje co najmniej 3 grafiki na akcję PR typu outdoor - na miejskie nośniki citylight plakaty na przystankach i nośniki elektroniczne (adresowane do osób korzystających zarówno z samochodów jak i komunikacji zbiorowej) oraz na nośniki typu billboard (adresowane do kierowców).

2. Grafiki mają zawierać główne hasło całej kampanii, mają mieć z nią wspólny layout, a ich treść ma mówić o strefach czystego transportu jako skutecznym narzędziu do poprawy jakości życia, powietrza w mieście itp.

3. Wykonawca przygotuje i zleci plakatowanie na 50 przystankach w mieście na nośnikach citylight, w tym zapewni emisję reklamy elektronicznej na co najmniej 10 nośnikach elektronicznych.

4. Grafiki elektroniczne (zmienne) mogą łączyć treści z kilku grafik lub stanowić animowaną wersję jednej z nich.

5. Wykonawca zapewni miesięczną ekspozycję na billboardach w Krakowie zaprojektowanych grafik – w co najmniej 15 różnych miejscach, przy czym każde z nich powinno znajdować się w innej dzielnicy.

6. Bilbordy powinny mieć powierzchnię nie mniejszą niż 18 m² i powinny znajdować się przy najważniejszych szlakach komunikacyjnych, tj. przy najbardziej uczęszczanych przez kierowców ulicach w danej dzielnicy.

V.B.D.C BUS TV

1. Wykonawca w ramach kampanii SCT przygotowuje kampanię informacyjną na nośniki BUS TV, opracuje materiały. Propozycje materiałów muszą być pisemnie zaakceptowane przez Zamawiającego (może być via email).

2. W ramach kampanii w BUS TV przygotowuje co najmniej 3 infografiki do emisji lub animacje – wg załączonych wcześniej przykładów.

2. Animacje do emisji w BUS TV mogą być animacjami wykorzystywanymi uprzednio w social mediach, muszą być jednak specyfikowane na ten nośnik (spełniać warunki techniczne).

3. Wykonawca prześle Zamawiającemu gotowe pliki infografik/animacji, a Zamawiający samodzielnie zapewni ich emisję w BUS TV.