Załącznik nr 1 do projektu umowy

**SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

Usługa promocji działań projektowych Województwa Łódzkiego realizowana w ramach projektu pn. „LIFE AFTER COAL PL – Wdrażanie Strategii na rzecz Neutralności Klimatycznej Wielkopolska Wschodnia 2040”, zwany dalej „LIFE AFTER COAL PL”, obejmująca działania Doradców Klimatycznych w ramach testowego wdrożenia transferu rozwiązań do innego regionu węglowego w Polsce oraz pilotażowe działania dostosowawcze w sektorze rolnictwa – w szczególności w zakresie wsparcia nowoczesnego rolnictwa szklarniowego na terenie województwa łódzkiego.

**Spis treści**

[I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA 1](#_Toc195707474)

[II. UZASADNIENIE REALIZACJI ZAMÓWIENIA 1](#_Toc195707476)

[III. CELE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH 2](#_Toc195707477)

[IV. ZAKRES ZAMÓWIENIA 2](#_Toc195707478)

[V. OBSZAR DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I GRUPY DOCELOWE 4](#_Toc195707479)

[VI. WYMAGANIA TECHNICZNE 5](#_Toc195707480)

[VII. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA 6](#_Toc195707481)

[VIII. RAPORTOWANIE I ODBIÓR 7](#_Toc195707482)

[IX. WYMOGI DODATKOWE 7](#_Toc195707483)

# I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

# Przedmiotem zamówienia jest realizacja usługi promocji w Internecie, obejmującej publikację artykułów, banerów odsyłających oraz postów na Facebooku (na profilach portali informacyjnych), dotyczących działań projektowych Województwa Łódzkiego, realizowanych w ramach projektu „LIFE AFTER COAL PL”, a także działań Doradców Klimatycznych w ramach testowego uruchomienia transferu rozwiązania do innego regionu węglowego w Polsce oraz pilotażowych działań dostosowawczych w obszarze rolnictwa – w szczególności w zakresie systemu wsparcia nowoczesnego rolnictwa szklarniowego w województwie łódzkim. Treści promocyjne będą kierowane do mieszkańców, przedsiębiorców oraz jednostek samorządu terytorialnego z Obszaru Transformacji w województwie łódzkim.

# II. UZASADNIENIE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Województwo Łódzkie jest współbeneficjentem projektu „LIFE AFTER COAL PL”. Projekt ten zakłada transfer rozwiązań z regionu Wielkopolski Wschodniej do innych regionów węglowych w Polsce, w tym do województwa łódzkiego. W ramach zadania (T.3.2.) realizowane są lokalne działania wdrożeniowe (spotkania, warsztaty, seminaria) z udziałem Doradców Klimatycznych. W ramach zadania (T.3.3.) prowadzone są pilotażowe działania dostosowawcze w zakresie wspierania nowoczesnego rolnictwa szklarniowego. Promocja tych działań w przestrzeni cyfrowej jest kluczowa dla zapewnienia dostępu do informacji i budowania poparcia społecznego. Istotą realizacji działań promocyjnych jest skuteczne dotarcie do grupy docelowej, obejmującej mieszkańców, przedsiębiorców, rolników (w szczególności prowadzących działalność szklarniową) oraz jednostki samorządu terytorialnego z Obszaru Transformacji w województwie łódzkim.

# III. CELE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

* Celem promocji jest zapewnienie skutecznej i zrozumiałej komunikacji o prowadzonych działaniach projektowych oraz zachęcenie odbiorców do aktywnego udziału w wydarzeniach i korzystania z oferowanego wsparcia.
* Upowszechnienie wiedzy o projekcie „LIFE AFTER COAL” oraz jego celach.
* Promocja działalności Doradców Klimatycznych działających pilotażowo w województwie łódzkim.
* Informowanie o działaniach pilotażowych w zakresie nowoczesnego rolnictwa szklarniowego.
* Zwiększenie udziału interesariuszy w wydarzeniach i spotkaniach.

# IV. ZAKRES ZAMÓWIENIA

Zamówienie obejmuje realizację kampanii promocyjnej online w zakresie:

1. Promocja działań Doradców Klimatycznych w ramach zadania (T.3.2.), w ramach którego realizowanego są lokalne działania wdrożeniowe, takie jak spotkania, warsztaty, seminaria z udziałem Doradców Klimatycznych
   1. Baner promujący kontakt do Doradców Klimatycznych
      * Emisja przez 1 miesiąc (wskazany przez Zamawiającego).
      * Rozmiar: desktop – minimum 750x200 px; mobilny – minimum 300x250 px.
      * Format: JPG/PNG zgodny z systemem identyfikacji wizualnej.
      * Baner powinien być widoczny na stronie głównej w części ekranu widocznej bez przewijania („above the fold”) przez cały okres emisji. Zamawiający informuje, że zapis dotyczący umiejscowienia banera w części ekranu widocznej bez przewijania („above the fold”) ma charakter preferencyjny. Dopuszcza się również inne lokalizacje, pod warunkiem, że zapewniają one porównywalną widoczność i skuteczność ekspozycji.
      * Projekt graficzny baneru musi zostać przygotowany przez Wykonawcę i przedstawiony Zamawiającemu do akceptacji przed rozpoczęciem emisji.
      * Baner promujący kontakt do Doradców Klimatycznych powinien być emitowany przez jeden miesiąc, w terminach wskazanych przez Zamawiającego. Dopuszcza się realizację emisji banera w modelu innym niż ciągły (non-stop), w tym w modelu odsłonowym, rozłożonym w czasie, pod warunkiem, że zostanie zapewniona ciągłość kampanii oraz odpowiedni poziom widoczności i efektywności działań promocyjnych.
      * Wykonawca zobowiązany jest do zaproponowania formy emisji, która zagwarantuje dotarcie do grupy docelowej na całym wskazanym w OPZ obszarze terytorialnym, z zachowaniem celów kampanii określonych w niniejszym dokumencie.
      * Szczegółowy harmonogram emisji oraz lokalizacja banera muszą zostać przedstawione Zamawiającemu do akceptacji przed rozpoczęciem emisji.
   2. Publikacja 5 ogłoszeń o spotkaniach, warsztatach i seminariach organizowanych przez Zamawiającego
      * Ogłoszenia opublikowane min. 5 dni przed wydarzeniem.
      * Widoczność na stronie głównej lub w sekcji aktualności portalu.
      * Treść ogłoszeń dostarcza Zamawiający. Wykonawca zobowiązany jest do dokonania redakcji i korekty językowej dostarczonych materiałów przed ich publikacją, z zachowaniem ich merytorycznej zawartości oraz zgodności z przyjętą linią komunikacyjną kampanii.
      * Wykonawca przygotowuje grafikę do każdego ogłoszenia w uzgodnieniu z Zamawiającym.
      * Tekst po korekcie oraz propozycja grafiki muszą zostać przedstawione do akceptacji Zamawiającemu i uzyskać jego zatwierdzenie przed publikacją.
2. Promocja projektu „LIFE AFTER COAL PL” oraz działań dostosowawczych w zakresie wspierania nowoczesnego rolnictwa szklarniowego (T.3.3)
   1. Publikacja dwóch artykułów promocyjnych
      * Treści promocyjne (artykuły) zostaną dostarczone przez Zamawiającego w wersji roboczej. Wykonawca zobowiązany będzie do ich redakcji językowej i korekty przed publikacją, z zachowaniem merytorycznej zawartości. Redakcja nie oznacza tworzenia artykułów od podstaw.
      * Wykonawca zapewnia miejsce publikacji oraz ekspozycję materiałów przez minimum 7 dni, na stronie głównej portalu lub w sekcji aktualności.
      * Wykonawca przygotowuje grafikę do materiału promowanego w uzgodnieniu z Zamawiającym.
      * Tekst po korekcie oraz propozycja grafiki muszą zostać przedstawione Zamawiającemu do akceptacji i uzyskać jego zatwierdzenie przed publikacją.
   2. Emisja banerów odsyłających do artykułów (dwóch)
      * Rozmiar: desktop – minimum 750x200 px; mobilny – minimum 300x250 px.
      * Banery powinny być widoczne na stronie głównej portalu w części ekranu widocznej bez konieczności przewijania („above the fold”) przez cały okres emisji – minimum 7 dni dla każdego banera.
      * Projekt graficzny banerów wykonuje Wykonawca, na podstawie materiałów systemu identyfikacji wizualnej.
      * Każdy projekt graficzny banera musi zostać przedstawiony Zamawiającemu do akceptacji przed rozpoczęciem emisji.
   3. Promocja jednego spotkania informacyjnego
      * Ogłoszenie o spotkaniu publikowane minimum 5 dni przed datą wydarzenia.
      * Treść ogłoszenia dostarcza Zamawiający. Wykonawca jest zobowiązany do dokonania redakcji i korekty językowej treści przed publikacją, z zachowaniem ich merytorycznej zawartości oraz zgodności z linią komunikacyjną kampanii.
      * Widoczność ogłoszenia na stronie głównej lub w dziale aktualności portalu.
      * Wykonawca przygotowuje grafikę promującą wydarzenie w uzgodnieniu z Zamawiającym.
      * Zarówno tekst po korekcie, jak i grafika, muszą zostać zatwierdzone przez Zamawiającego przed publikacją.
      * Ogłoszenie o spotkaniu ma charakter krótkiej formy informacyjnej (zaproszenia), nie jest artykułem redakcyjnym. Powinien zawierać najważniejsze informacje dotyczące wydarzenia (data, miejsce, temat), grafikę oraz być odpowiednio oznaczony.
3. Promocja poprzez posty w mediach społecznościowych – Facebook:
   * + Wykonawca opublikuje minimum 10 postów promocyjnych na portalu społecznościowym Facebook (na profilach informacyjnych portali lokalnych lub powiązanych stronach zarządzanych przez wykonawcę).
     + Treść postów dostarcza Zamawiający. Wykonawca jest zobowiązany do dokonania redakcji i korekty językowej treści przed publikacją, z zachowaniem ich merytorycznej zawartości oraz zgodności z linią komunikacyjną kampanii.
     + Każdy post, oprócz treści, będzie zawierał unikalną grafikę oraz – opcjonalnie – link do promowanego materiału (np. ogłoszenia, artykułu, wydarzenia). Projekt każdej grafiki przygotowuje Wykonawca na podstawie materiałów systemu identyfikacji wizualnej.

# V. OBSZAR DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I GRUPY DOCELOWE

Działania promocyjne realizowane w ramach zamówienia będą miały charakter lokalny i skoncentrowane będą na Obszarze Transformacji, zdefiniowanym w Terytorialnym Planie Sprawiedliwej Transformacji Województwa Łódzkiego (TPST WŁ), zatwierdzonym decyzją wykonawczą Komisji Europejskiej nr C(2022) 9072 z dnia 5 grudnia 2022 r. TPST WŁ stanowi integralną część dokumentów przyjętych Uchwałą Zarządu Województwa Łódzkiego nr 1119/2022 z dnia 28 grudnia 2022 r. i jest częścią programu Regionalnego Fundusze Europejskie dla Łódzkiego 2021-2027 (FEŁ 2021-27).

1. Promocja powinna być prowadzona za pośrednictwem portali internetowych działających lokalnie na obszarze ww. gmin i miast, zapewniając dotarcie do społeczności lokalnej.
2. Grupę docelową działań promocyjnych stanowią:
   1. mieszkańcy gmin i miast wchodzących w skład Obszaru Transformacji tj. Bełchatów, Drużbice, Kleszczów, Kluki, Rusiec, Szczerców, Zelów, Działoszyn, Kiełczygłów, Nowa Brzeźnica, Pajęczno, Rząśnia, Siemkowice, Strzelce Wielkie, Sulmierzyce, Gorzkowice, Rozprza, Wola Krzysztoporska, Dobryszyce, Gomunice, Kamieńsk, Lgota Wielka, Ładzice, Radomsko, Czarnożyły, Konopnica, Osjaków, Ostrówek, Wieluń, Wierzchlas, Widawa, Złoczew i miasta: Piotrków Trybunalski, Radomsko, Bełchatów.
   2. lokalni przedsiębiorcy
   3. przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego
   4. mieszkańcy oraz inne osoby i podmioty zaangażowane w procesy sprawiedliwej transformacji w regionie
3. Wymagany zasięg działań promocyjnych:
   1. Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia realizacji działań promocyjnych obejmujących pełny zasięg terytorialny co najmniej wszystkich 35 gmin i 3 miast tworzących Obszar Transformacji, zgodnie z listą wskazaną w niniejszym OPZ.
   2. Wykonawca musi zapewnić, że wszystkie materiały promocyjne (banery, artykuły, ogłoszenia, posty na Facebooku) dotrą do mieszkańców wszystkich 35 gmin i 3 miast z Obszaru Transformacji.
   3. Wykonawca może zapewnić wymagany zasięg poprzez własne kanały komunikacji lub sieć partnerską, jednak musi jednoznacznie wskazać w ofercie, jakie serwisy i profile społecznościowe będą wykorzystywane oraz jaki obszar terytorialny one pokrywają.
   4. W przypadku braku pełnego pokrycia terytorialnego przez pojedynczy serwis, wymagane jest połączenie działań kilku serwisów w ramach oferty, tak aby łącznie obejmowały całość Obszaru Transformacji.
   5. Brak zapewnienia odpowiedniego zasięgu terytorialnego na etapie oceny oferty może skutkować jej odrzuceniem jako niezgodnej z wymaganiami OPZ.
   6. W ramach oceny spełnienia wymogu pełnego zasięgu terytorialnego Zamawiający dopuszcza, aby wykonawca realizował działania promocyjne za pośrednictwem kilku serwisów internetowych i fanpage’y, które łącznie pokrywają obszar wszystkich 35 gmin i 3 miast. Możliwe jest również posłużenie się portalami obejmującymi większy obszar (np. powiat lub subregion), o ile zapewniają one skuteczne dotarcie do społeczności lokalnej.

Zamawiający nie określa minimalnej liczby fanpage’y. Istotne jest, aby łączny zasięg wszystkich kanałów wskazanych w ofercie zapewniał objęcie całości Obszaru Transformacji.

# VI. WYMAGANIA TECHNICZNE

1. Narzędzia promocyjne powinny spełniać następujące kryteria:
   1. Banery:
      * Wymiary: minimum 750x200 px (desktop), minimum 300x250 px (mobile).
      * Format: JPG, PNG.
      * Zgodność z systemem identyfikacji wizualnej przekazanym przez Zamawiającego (w tym m.in. z brandbookiem lub szablonami graficznymi).
      * Wszystkie projekty banerów muszą zostać zatwierdzone przez Zamawiającego przed publikacją.
   2. Artykuły:
      * Treści dostarcza Zamawiający.
      * Wykonawca odpowiada za redakcję, korektę językową oraz przygotowanie materiałów do publikacji zgodnie z wytycznymi Zamawiającego.
      * Formatowanie tekstu musi być zgodne z zasadami określonymi przez Zamawiającego.
      * Artykuły publikowane są na stronie internetowej Wykonawcy i pozostają widoczne przez uzgodniony czas w sekcji aktualności lub na stronie głównej.
      * Treści muszą być responsywne i dostosowane do wyświetlania na urządzeniach mobilnych.
      * Każdy materiał promocyjny przed publikacją podlega zatwierdzeniu przez Zamawiającego.
   3. Posty w mediach społecznościowych:
      * Posty publikowane na oficjalnym profilu portalu Wykonawcy (np. fanpage na Facebooku) lub powiązanym koncie menadżerskim pod tą samą lub podobną nazwą.
      * Każdy post powinien zawierać unikalną grafikę oraz gdy odnosi się do konkretnego artykułu czy ogłoszenia – link do właściwego materiału (artykułu, ogłoszenia itp.).
      * Styl i forma postu powinny być dopasowane do charakteru treści typowych dla platformy Facebook.
      * Wszystkie treści oraz propozycje graficzne muszą być każdorazowo zatwierdzone przez Zamawiającego przed publikacją.
      * Nie przewiduje się płatnej promocji postów – ewentualne wyróżnienie posta odbywa się po stronie Wykonawcy.
2. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia w ofercie szczegółowej listy portali i profili społecznościowych, za pośrednictwem których realizowane będą działania promocyjne, wraz z określeniem ich zasięgu geograficznego względem 35 gmin objętych działaniami.
3. Zamawiający dopuszcza zastosowanie przez Wykonawcę alternatywnych, równoważnych form promocji, o ile zostaną one zaproponowane w ofercie w sposób jednoznaczny, spójny z celem zamówienia oraz udokumentowany jako skuteczny w dotarciu do grupy docelowej, z uwzględnieniem pełnego zasięgu terytorialnego określonego w niniejszym OPZ. Formy te muszą odpowiadać zakładanym celom działań promocyjnych, przyczyniać się do osiągnięcia ich efektywności oraz być zgodne z zakresem przedmiotu zamówienia. Zamawiający zastrzega sobie prawo do oceny zasadności i adekwatności zaproponowanych działań na etapie analizy ofert.

# VII. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Realizacja działań: w okresie od dnia podpisania umowy do 15 grudnia 2025 r.
2. Działania promocyjne będą prowadzone w okresie wskazanym powyżej, zgodnie z harmonogramem uzgodnionym z Zamawiającym.
3. Wykonawca, przed rozpoczęciem działań, przedstawi Zamawiającemu wstępny harmonogram publikacji i emisji materiałów promocyjnych, obejmujący okres realizacji zamówienia. Harmonogram ten będzie miał charakter orientacyjny i może ulec modyfikacjom w uzgodnieniu z Zamawiającym.
4. Wykonawca zobowiązany jest do informowania Zamawiającego o planowanych działaniach z co najmniej 7-dniowym wyprzedzeniem, a wszelkie zmiany względem harmonogramu muszą być uzgadniane z odpowiednim wyprzedzeniem.

# VIII. RAPORTOWANIE I ODBIÓR

1. Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania raportów miesięcznych w formacie PDF, składanych do 10. dnia każdego miesiąca za miesiąc poprzedni. Każdy raport musi zawierać::
   1. Zestawienie terminów i miejsc emisji materiałów.
   2. Zrzuty ekranów dokumentujące publikacje.
   3. Linki do wszystkich opublikowanych materiałów.
   4. Podsumowanie działań promocyjnych.
2. Raport miesięczny może opcjonalnie zawierać dane dotyczące zasięgów i zaangażowania odbiorców (np. statystyki zasięgów z Facebooka, dane z Google Analytics itp.) (jeśli dotyczy).
3. Po zakończeniu okresu realizacji, Wykonawca sporządzi raport końcowy w formacie PDF, zawierający:
   1. Pełne zestawienie wszystkich zrealizowanych działań.
   2. Kompletne zrzuty ekranów publikacji.
   3. Zbiór linków do wszystkich materiałów.
   4. Całościowe podsumowanie kampanii, wnioski oraz uwagi dot. jej przebiegu.
   5. (Opcjonalnie) zbiorcze dane dotyczące zasięgów i zaangażowania.
4. Odbiór usług nastąpi na podstawie protokołu odbioru, po akceptacji raportu końcowego przez Zamawiającego.

# IX. WYMOGI DODATKOWE

1. W przypadku niezrealizowania pełnej liczby zaplanowanych materiałów promocyjnych (takich jak banery, artykuły, ogłoszenia, posty w mediach społecznościowych), Zamawiający nie ponosi kosztów za niezrealizowane elementy.
2. Wszystkie działania promocyjne muszą być prowadzone zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, w tym w szczególności z przepisami o ochronie danych osobowych (RODO), prawem autorskim oraz zasadami uczciwej konkurencji i przejrzystości
3. Wykonawca zobowiązany jest do stosowania systemu identyfikacji wizualnej oraz logotypów przekazanych przez Zamawiającego, w tym:
   1. Logotypu projektu „LIFE AFTER COAL PL”,
   2. Logotypu Województwa Łódzkiego,
   3. Logotypów Unii Europejskiej i Programu LIFE,
   4. Innych wymaganych oznaczeń (jeśli dotyczy).
4. Wszystkie materiały graficzne (banery, posty, grafiki do ogłoszeń i artykułów) muszą być zgodne z przekazanym brandbookiem lub wzorami graficznymi oraz zatwierdzone przez Zamawiającego przed publikacją.
5. Wszelkie materiały tworzone i publikowane w ramach realizacji zamówienia muszą być: przygotowane z należytą starannością, zgodne z linią komunikacyjną kampanii ustaloną z Zamawiającym oraz poprzedzone akceptacją Zamawiającego zarówno w zakresie treści, jak i grafiki.
6. W przypadku wykorzystywania materiałów zewnętrznych (np. zdjęć, ikon, czcionek), Wykonawca ponosi odpowiedzialność za posiadanie stosownych praw/licencji umożliwiających ich publikację i dalsze przetwarzanie.
7. Wykonawca zobowiązany jest do współpracy z Zamawiającym na każdym etapie realizacji zamówienia, w tym do terminowego reagowania na uwagi i propozycje Zamawiającego dotyczące treści i grafiki materiałów.
8. Wykonawca zobowiązany jest do przedstawiania Zamawiającemu materiałów do akceptacji z odpowiednim wyprzedzeniem, tj. nie później niż 5 dni roboczych przed planowaną publikacją. Zamawiający zastrzega sobie prawo do udzielenia odpowiedzi (akceptacji lub uwag) w terminie do 2 dni roboczych od otrzymania materiału.
9. Publikacja artykułów powinna odbywać się w regionalnym serwisie informacyjnym spełniającym łącznie następujące warunki:
   1. serwis jest ogólnodostępny, otwarty i nieodpłatny dla odbiorców,
   2. ma charakter ogólnoinformacyjny lub obejmuje tematykę regionalną, społeczną, samorządową bądź unijną,
   3. skierowany jest do mieszkańców województwa łódzkiego i obejmuje tematyką co najmniej gminy i miasta z Obszaru Transformacji,
   4. serwis powinien posiadać liczbę realnych użytkowników w czerwcu 2025 r. nie mniejszą niż 800 000, z geotargetowaniem na województwo łódzkie, potwierdzoną raportem z Mediapanel, Gemius/PBI lub Google Analytics 4 z aktywnym filtrem lokalizacyjnym ("województwo łódzkie") oraz włączoną funkcją wykluczania botów i sztucznego ruchu,
      * Wymóg minimum 800 000 realnych użytkowników miesięcznie wynika ze strategicznego charakteru projektu LIFE AFTER COAL PL realizującego priorytety polityki klimatycznej Unii Europejskiej w zakresie sprawiedliwej transformacji regionów węglowych, konieczności dotarcia do szerokiej grupy odbiorców obejmującej mieszkańców, przedsiębiorców, rolników i przedstawicieli samorządów z 35 gmin i 3 miast Obszaru Transformacji, potrzeby zapewnienia skutecznej komunikacji o działaniach pilotażowych mających wpływ na przyszłość całego regionu w zakresie neutralności klimatycznej i nowoczesnego rolnictwa szklarniowego oraz wymogu efektywnego wykorzystania środków publicznych pochodzących z Programu LIFE Unii Europejskiej.
   5. serwis nie może być oparty o zewnętrzne mechanizmy automatycznego kierowania treści (retargeting, przekierowywanie przez sieci afiliacyjne, boty reklamowe), których działanie nie wynika z naturalnego zasięgu portalu ani jego rozpoznawalności na rynku regionalnym),
   6. serwis nie może mieć charakteru tabloidu, nie może być oparty na sensacyjnych, kontrowersyjnych lub populistycznych treściach i powinien przestrzegać zasad etyki dziennikarskiej.
10. W przypadku awarii portalu internetowego, przerwy w emisji materiałów lub innego problemu technicznego uniemożliwiającego prawidłową realizację działań promocyjnych, Wykonawca zobowiązany jest do:
    1. niezwłocznego poinformowania Zamawiającego (maksymalnie w ciągu 12 godzin od wystąpienia zdarzenia),
    2. podjęcia działań naprawczych w możliwie najkrótszym terminie,
    3. uzgodnienia z Zamawiającym sposobu rekompensaty lub zmiany terminu publikacji, jeśli awaria wpłynęła na emisję zaplanowanego materiału.