

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. UZASADNIENIE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Przedmiotem niniejszego zamówienia jest zaplanowanie i wdrożenie ogólnopolskiej kampanii komunikacyjnej Europejskiego Roku Wolontariatu Propagującego Aktywność Obywatelską, zwanego dalej ERW 2011, ustanowionego Decyzją Rady Komisji Europejskiej z dnia 27 listopada 2009 r. (2010/37/WE) na rok 2011.

Komisja Europejska, we wspomnianym dokumencie, podkreśla, że „ogólnym celem Roku Wolontariatu jest zachęcenie Wspólnoty, państw członkowskich, władz lokalnych i regionalnych do podjęcia wysiłków na rzecz stworzenia warunków sprzyjających angażowaniu się społeczeństwa obywatelskiego w wolontariat w Unii Europejskiej, wspieranie tych wysiłków – zwłaszcza poprzez wymianę doświadczeń i dobrych wzorców – a także do podjęcia wysiłków na rzecz większego wyeksponowania wolontariatu w UE.” Komisja Europejska wskazuje jednocześnie działania, jakie powinny zostać podjęte dla realizacji celów ogólnych i szczegółowych na poziomie poszczególnych państw członkowskich. Kluczowe miejsce zajmują kampanie promocyjne i informacyjne, upowszechniające główne przesłania Europejskiego Roku Wolontariatu 2011. Na mocy Decyzji 2010/37/WE każdy kraj członkowski został zobowiązany do wyłonienia organu odpowiedzialnego za jego uczestnictwo w Roku Wolontariatu.

W Polsce organem tym, zwanym Krajowym Organem Koordynującym dla Europejskiego Roku Wolontariatu 2011 w Polsce (KOK), zostało Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej (MPIPS). Komórką organizacyjną, odpowiedzialną za prace nad Krajowym Planem dla ERW 2011 w Polsce jest Departament Pożytku Publicznego.

Komisja Europejska we współpracy z wyłonionym przez siebie podmiotem zewnętrznym (P.A.U. Education) inicjuje kampanię promocyjną ERW 2011 na poziomie Unii Europejskiej. Kampania krajowa jest zgodna z działaniami przewidzianymi w kampanii europejskiej. Zestaw narzędzi komunikacyjnych zostanie udostępniony przez KE. Zamawiający jako KOK dla ERW 2011 w Polsce, zgodnie z Decyzją Rady UE, oparł swoje działania na ścisłej współpracy z wszystkimi interesariuszami Roku, także w zakresie działań dotyczących szeroko rozumianej komunikacji oraz promocji ERW 2011. Działania będą koordynowane przez Zamawiającego, działającego jako KOK, w celu zapewnienia ich komplementarności oraz zagwarantowania dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców – opinii publicznej i społeczeństwa, a także poszczególnych grup społecznych, instytucji i organizacji pozarządowych.

Kampania komunikacyjna ERW 2011 w Polsce zakłada wielopłaszczyznowość działań, realizowanych przez następujące podmioty:

- 1. Wyłoniony w drodze niniejszego przetargu wykonawca, który zaplanuje oraz wdroży ogólnopolską kampanię komunikacyjną**
2. Wyłonione w drodze otwartego konkursu ofert organizacje pozarządowe odpowiedzialne za wyszczególnione elementy kampanii komunikacyjnej (prowadzenie kampanii w nurcie *social media*, prowadzenie kampanii komunikacyjnej na poziomach regionalnych oraz prowadzenie kampanii promującej ERW 2011 wśród osób starszych).

O ile zatem Zamawiający pełnić będzie funkcję koordynatora całości działań komunikacyjnych, o tyle w celu wdrożenia planowanych działań w ramach niniejszego przetargu wyłoniony zostanie wykonawca przygotowujący i wdrażający ogólnopolską kampanię komunikacyjną ERW 2011. Rolą Zamawiającego będzie sprawowanie nadzoru nad działaniami wyłonionego wykonawcy oraz merytoryczna koordynacja podjętych inicjatyw. Ponadto, wykonawca zostanie zobowiązany do współpracy z podmiotami zewnętrznymi (P.A.U. Education, odpowiedzialnym za

całość kampanii komunikacyjnej na poziomie UE, a także z podwykonawcą P.A.U. Education odpowiedzialnym za wyszczególnione obszary kampanii europejskiej, w szczególności działania PR), którzy z ramienia Komisji Europejskiej odpowiadają za całokształt działań promocyjnych ERW 2011 w UE, a także organizacjami pozarządowymi, realizującymi pozostałe elementy działań komunikacyjnych.

Zadaniem wykonawcy będzie zatem zaproponowanie koncepcji oraz wdrożenie – we współpracy z P.A.U. Education oraz jego podwykonawcą - kampanii komunikacyjnej Europejskiego Roku Wolontariatu 2011 w Polsce, w zakresie przedmiotu niniejszego zamówienia oraz pod nadzorem merytorycznym Zamawiającego.

II. CELE KAMPANII KOMUNIKACYJNEJ

1. Oczekiwania wobec przekazu

Dobrze zaplanowana i poprawnie wdrożona kampania komunikacyjna jest warunkiem powodzenia idei towarzyszących Europejskiemu Rokowi Wolontariatu 2011 w Polsce. Całość strategii komunikacji ERW 2011 posiada charakter służebny wobec priorytetów oraz celów tak wspólnotowych jak i krajowych. Europejski Rok Wolontariatu wymaga skutecznej i przemyślanej komunikacji, tak aby szeroka idea wolontariatu dotarła do świadomości społecznej (w tym zwłaszcza świadomości wyodrębnionych grup docelowych). Oczekuje się zatem, aby działania oraz narzędzia, uruchomione w ramach realizacji strategii komunikacyjnej, były zawsze adekwatne do celów oraz możliwie optymalnie dostosowane do odbiorcy.

Wszystkie działania komunikacyjne posiadają **wspólny podstawowy cel**, jakim jest **poinformowanie możliwie najszerszej grupy odbiorców o obchodach ERW 2011**.

2. Uszczegółowienie celów kampanii

Szczegółowe cele kampanii komunikacyjnej to:

- kreowanie pozytywnego, atrakcyjnego wizerunku wolontariatu oraz wolontariusza;
- eksponowanie dobrych praktyk, wzorców, rozwiązań (także systemowych) w dziedzinie wolontariatu;
- rozbudzanie w obywatelach postaw *pro publico bono*;
- przełożenie zbudowanej świadomości na bardziej sprecyzowane postawy oraz działania w dłuższej perspektywie;

W efekcie planowanej kampanii powinien wzrosnąć poziom świadomości i wiedzy wśród mieszkańców naszego kraju na temat wolontariatu.

Bezpośrednią konsekwencją kampanii powinna być rosnąca ilość wejść na stronę internetową ERW 2011 oraz wzrost zainteresowania możliwościami, jakie niesie ze sobą wolontariat.

Kampania komunikacyjna powinna być realizowana w miarę możliwości w mediach branżowych, pozarządowych, powiązanych pośrednio lub bezpośrednio z obszarami działań wolontariuszy, w szczególności na portalu internetowym ngo.pl.

3. Grupy docelowe podstawowe:

Kampania komunikacyjna obejmuje wskazane poniżej grupy docelowe, do których skierowane zostaną działania informacyjno-promocyjne. Do podstawowych grup odbiorców działań zalicza się przede wszystkim **ogół społeczeństwa** (bez szczególnych wskazań na zmienne społeczno-demograficzne, co wynika ze specyfiki wolontariatu, jako aktywności, którą może podjąć potencjalnie każdy obywatel), jednak ze szczególnym uwzględnieniem **młodzieży**.

Ponadto pośrednimi odbiorcami działań będą instytucje, organizacje oraz podmioty życia społecznego korzystające/ mogące potencjalnie skorzystać z aktywności wolontariackiej:

- organizacje pozarządowe, organizacje kościelne i związki wyznaniowe oraz inne podmioty sektora *non profit*;
- instytucje administracji publicznej na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym;
- podmioty sektora prywatnego, a więc firmy, korporacje, pracodawcy itp. w kontekście wolontariatu pracowniczego,

a także sami wolontariusze.

4. Grupy docelowe poboczne:

Pośrednio przekaz komunikacyjny zostanie skierowany także do środowisk opiniotwórczych, decydentów oraz liderów opinii (artystów, przedstawicieli kościołów i związków wyznaniowych, sportowców, publicystów itp.), traktując jednak powyższe środowiska nie tylko jako grupę odbiorców komunikatu ERW 2011, ale także jako jego **multiplikatora**.

Wreszcie, szczególnym adresatem oraz multiplikatorem działań komunikacyjnych dotyczących wolontariatu **będą media (ogólnopolskie oraz regionalne)**.

Przekaz będzie w miarę możliwości zdywersyfikowany, dopasowany do odbiorcy, a zatem w swej istocie różnorodny. W tym celu zakłada się dopasowanie narzędzi oraz form dotarcia z przekazem komunikacyjnym do wszystkich grup odbiorców.

5. Czas trwania kampanii

Wydarzenie, jakim jest Europejski Rok Wolontariatu 2011, ze swojej definicji zakreśla już pewien horyzont czasowy trwania kampanii. Działania w jej ramach będą realizowane w przybliżeniu w okresie całego roku kalendarzowego, tym niemniej poszczególne narzędzia komunikacyjne będą wykorzystywane z różnym natężeniem w ciągu całego okresu trwania kampanii:

Narzędzie/ działanie w ramach kampanii	Przewidywany czas wykorzystania narzędzia
Kampania internetowa	2 odsłony kampanii: zgodnie z Harmonogramem określonym w pkt. IV Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia
Kampania outdoorowa (w tym: w środkach transportu publicznego)	2 odsłony kampanii: zgodnie z Harmonogramem określonym w pkt. IV Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia

III.ZAKRES ZADAŃ WYKONAWCY

1. Do zadań Wykonawcy należy:

- 1) Przygotowanie w ramach oferty koncepcji działań komunikacyjnych z uwzględnieniem strategii mediowej (zaplanowanie mediów, przygotowanie media planu oraz harmonogramów działań);
 - 2) Zaprojektowanie kampanii od strony kreatywnej z uwzględnieniem kreacji przygotowanej przez P.A.U. Education na potrzeby kampanii ogólnoeuropejskiej – w szczególności haseł, logotypów (przygotowanie koncepcji, kreacji i materiałów do emisji) – koncepcja w ramach oferty; kreacja i materiały do emisji - po podpisaniu umowy.
 - 3) Pełne wdrożenie kampanii wg. założeń – po podpisaniu umowy
 - 4) Raportowanie kampanii – po podpisaniu umowy
2. Przedstawienie w ofercie całości koncepcji działań o charakterze komunikacyjnym w zakresie Europejskiego Roku Wolontariatu 2011 w Polsce. Wykonawca opracuje strategię, a następnie będzie ją wdrażał – na każdym etapie - we współpracy z podmiotem wyłonionym przez Komisję Europejską (P.A.U. Education) przy merytorycznej i organizacyjnej koordynacji ze strony Zamawiającego.

Koncepcja kampanii zaproponowana w ofercie musi uwzględniać minimum następujące działania:

- A. **Zaplanowanie strategii mediowej i media planu dla kampanii w Internecie oraz jej wdrożenie z wyłączeniem prowadzenia profili ERW na portalach społecznościowych**
- B. **Zaplanowanie oraz wdrożenie ogólnopolskiej kampanii outdoorowej, w tym kampanii w środkach komunikacji miejskiej (w tym metrze) w Warszawie**
- C. **Zaprojektowanie szaty graficznej** dla wskazanych materiałów promocyjnych na podstawie gotowych kreacji dostarczonych przez P.A.U. Education
- D. **Produkcja materiałów promocyjnych związanych z ERW 2011.** Wszystkie materiały promocyjne powinny charakteryzować się spójną, jednolitą szatą graficzną z zachowaniem wzorców graficznych i wspólnych motywów przewodnich wskazanych przez P.A.U. Education przekazanych wykonawcy przez Zamawiającego dla wszystkich materiałów
- E. **Opracowanie dwóch raportów cząstkowych (po I i II odsłonie kampanii) i raportu końcowego** z przeprowadzonych działań oraz dostarczenie ich do siedziby Zamawiającego w wersji papierowej i elektronicznej

Uszczegółowienie zadań:

Ad. A. Zaplanowanie strategii mediowej i media planu dla kampanii w Internecie oraz jej wdrożenie z wyłączeniem prowadzenia profili ERW na portalach społecznościowych

Wykonawca zaplanuje oraz wdroży kampanię komunikacyjną w Internecie. Kampania będzie realizowana w dwóch odsłonach określonych w pkt. IV – Harmonogramie na zaproponowanych przez wykonawcę portalach internetowych wraz z uzasadnieniem wyboru oraz dostarczeniem Zamawiającemu media planu. Kampania ta będzie prowadzona **z wyłączeniem działań w nurcie social media**, jednakże ma być prowadzona we współpracy z organizacją/organizacjami wyłonionymi przez Zamawiającego w drodze odrębnego konkursu do prowadzenia kampanii na portalach społecznościowych, w szczególności poprzez informowanie w ramach prowadzonej kampanii o istnieniu profili ERW 2011 na wskazanych przez Zamawiającego portalach oraz przekazywanie podmiotom prowadzącym te profile opracowań kreatywnych służących jednolitej wizualnie komunikacji w ramach działań obu podmiotów.

Minimalne wymogi kampanii w Internecie obejmują:

Pakiety zasięgowe na co najmniej 2 największych polskich portalach, zapewniających łącznie co najmniej 4 mln unikalnych użytkowników. Przez największe polskie portale rozumie się portale o co najmniej 9 mln unikalnych użytkowników miesięcznie w okresie 6 miesięcy poprzedzających termin składania ofert.

Pakiety kontekstowe w serwisach powiązanych tematycznie z obszarami wolontariatu, działalności charytatywnej, a także ofertami pracy i praktyk zawodowych.

Kampanię w Google na słowa kluczowe związane z wolontariatem.

Ad. B. Zaplanowanie oraz wdrożenie ogólnopolskiej kampanii outdoorowej, w tym kampanii w środkach komunikacji miejskiej (outdoor mobilny) w mieście stołecznym Warszawa

Wykonawca jest zobowiązany do zaplanowania oraz wdrożenia ogólnopolskiej **kampanii outdoorowej**, na nośnikach wielkoformatowych, takich jak np. billboardy, wraz z uzasadnieniem ich doboru. Do zadań wykonawcy w tym zakresie będzie należało:

- zaproponowanie (wraz z uzasadnieniem) rodzajów nośników wraz z ich lokalizacją i najbardziej korzystną liczbą nośników dla danej lokalizacji, przy założeniu, że będą one umieszczane na przykład w bliskiej okolicy głównych ciągów komunikacyjnych wybranych miast, dworców PKP/PKS, uczelni wyższych, instytucji pomocy społecznej oraz opieki zdrowotnej lub centrów handlowych, oraz wykupienie przestrzeni wybranych nośników (na okres obu odsłon kampanii określonych w Harmonogramie).
 - Kampania outdoorowa musi obejmować co najmniej: 130 billboardów w formacie europejskim 12 m² [5,04m x 2,38m) rozmieszczonych we wszystkich miastach wojewódzkich w 2 dwutygodniowych odsłonach zgodnie z Harmonogramem. Liczba billboardów w ramach jednej odsłony nie może być mniejsza niż:
 - 2 billboardy w miastach: Zielona Góra, Gorzów Wielkopolski, Opole, Rzeszów, Olsztyn, Kielce, Toruń, Białystok
 - 3 billboardy w miastach: Katowice, Lublin, Bydgoszcz, Szczecin
 - 5 billboardów w miastach: Gdańsk, Poznań, Wrocław
 - 6 billboardów w miastach: Łódź, Kraków
 - 10 billboardów w Warszawie
 Zaproponowane w ofercie rozmieszczenie billboardów z podziałem na miasta musi być proporcjonalne do liczby mieszkańców.
 - **zaplanowanie** oraz wdrożenie **kampanii komunikacyjnej w środkach transportu publicznego** miasta stołecznego Warszawy, w okresie obu odsłon kampanii określonych w Harmonogramie, **minimum po 30 sztuk** ramek łącznie w wybranych środkach transportu na jedną odsłonę kampanii
 - zapewnienie pełnej obsługi kampanii, przede wszystkim: **zaprojektowanie** 2 rodzajów wzorów graficznych (na 2 odsłony kampanii) reklamy outdoorowej: billboardów oraz ramek w środkach transportu komunikacji miejskiej, w tym w metrze; **druk plakatów przeznaczonych na wybrane nośniki kampanii outdoorowej wraz z zapasem wymaganym przez właściciela nośników, wyklejenie, ekspozycję, montaż/demontaż;**
 - zapewnienie stałej, bieżącej kontroli jakości wyeksponowanych nośników zewnętrznych;
 - zapewnienie dokumentacji dowodowej realizowanych działań (w szczególności dokumentacja fotograficzna dostarczona Zamawiającemu na płycie CD po zakończeniu działań komunikacyjnych);
 - dokonanie przez wykonawcę pomiaru ogólnych efektów realizacji kampanii outdoorowej;
- Wykonawca jest zobowiązany do wyboru mediów lokalnych, z którymi nawiąże współpracę, polegającą w szczególności na promowaniu powyższych wydarzeń Roku w tychże mediach oraz uzasadnienia w ofercie dokonanego wyboru.

Ad. C. Zaprojektowanie szaty graficznej dla wskazanych materiałów promocyjnych na podstawie kreacji dostarczonych przez P.A.U. Education

- Wykonawca jest zobowiązany do wykorzystania kompleksowej, jednolitej szaty graficznej (designu) przygotowanej przez P.A.U. Education i przekazanej wykonawcy przez Zamawiającego do spójnego wykorzystania we wszystkich materiałach promocyjnych
- Wykonawca wykorzysta wyżej wymienioną szatę graficzną do **zaprojektowania szaty graficznej** dla poniższych materiałów promocyjnych:
 1. dwóch różnych koncepcji kreacji (na 2 odsłony kampanii) reklamy outdoorowej dla: billboardów oraz ramek w autobusie/ tramwaju/ metrze;
 2. Roll-up
 3. dwóch rodzajów plakatów informacyjnych dot. wolontariatu
 4. broszury Atlas Dobrych Praktyk
 5. materiałów (gadżetów) promocyjnych wymienionych w wierszach od 3 do 8 tabeli w punkcie D

Szata graficzna, o której mowa powyżej, obejmuje jednolitą kolorystykę, logotypy, sposób ich prezentowania, graficzne motywy przewodnie ERW. Logotypy ERW, MPIPS, DPP zostaną jako gotowe materiały dostarczone wykonawcy po podpisaniu umowy (nie można ich w jakikolwiek

sposób modyfikować). Szata graficzna, o której mowa powyżej musi być zgodna z wytycznymi Komisji Europejskiej oraz P.A.U. Education, w zakresie ogólnoeuropejskiej kampanii ERW 2011. Wytyczne zostaną przekazane wykonawcy po podpisaniu umowy.

Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym określi grupę informacji wspólnych dla wszystkich materiałów (w tym zwłaszcza logo ERW 2011, logo MPIPS, logo DPP).

Wykonawca zobowiązany jest udostępnić wyżej wymienione projekty do użytku wskazanych przez Zamawiającego organizacji pozarządowych, wyłonionych przez Zamawiającego w odrębnym postępowaniu i realizujących kampanię komunikacyjną ERW 2011 w Polsce na poziomie ogólnopolskim, kampanię komunikacyjną na portalach społecznościowych, kampanię komunikacyjną na poziomach wojewódzkich oraz kampanię skierowaną do osób starszych.

Ad. D. Produkcja materiałów promocyjnych związanych z ERW 2011

Wykonawca **zapewni produkcję materiałów promocyjnych, w tym szczególności:**

1. wydruk materiałów na kampanię outdoorową (2 rodzaje wzorów graficznych, na dwie odsłony kampanii), wyklejenie lub zamontowanie, ekspozycję, montaż/demontaż;
2. produkcję 1 roll-up
3. produkcję wskazanych w poniższej tabeli materiałów (gadżetów) promocyjnych

Lp.	NARZĘDZIE	ILOŚĆ SZTUK	OPIS
1	Billboardy na obie odsłony kampanii ogólnopolskiej	130	Dwa wzory graficzne na obie odsłony kampanii. 12 m ² o formacie 5,04x2,38 metra (tzw. format europejski);
2	Ramki w środkach transportu na obie odsłony kampanii	60	Aluminiowe ramki na plakaty wewnątrz pojazdów.
3	Roll up	1	Banner mocowany za pomocą listew zatrzaskowych. Regulowana wysokość za pomocą teleskopu. Pakowany w torbę.
4	Długopis	800	Z nadrukiem (minimum logo ERW), plastikowy
5	Teczka tekturowa	800	zwykła A 4 zamykana na gumki, laminowana, w kolorze, minimum logo ERW
6	Torba papierowa z uchwytem	800	Ekologiczna, 23x33x8 cm, papier kraft biały lub w kolorze prążek 100 g/m ² , ucho ze sznurka papierowego w kolorze, minimum logo ERW
7	Kubek	500	wysokość 104 mm, pojemność 230 ml, średnica 70 mm, porcelanowy, minimum logo ERW

8	Notes A5 (210x148mm)	800	w kratkę, 25 stron, sklejony na grzbiecie, minimum logo ERW
---	-------------------------	-----	---

Ad. E. Opracowanie dwóch raportów cząstkowych (po I i II odsłonie kampanii) i raportu końcowego z przeprowadzonych działań i dostarczenie ich do siedziby Zamawiającego w wersji papierowej i elektronicznej

Wykonawca wykona 2 raporty cząstkowe (po I i II odsłonie kampanii) oraz końcowy raport z przeprowadzenia działań w ramach kampanii komunikacyjnej ERW 2011 w Polsce.

Raport końcowy powinien zawierać pełną, szczegółową i rzetelną informację z całości działań przeprowadzonych przez Wykonawcę. Raport musi zawierać w szczególności statystyki kampanii w Internecie (w tym zwłaszcza liczbę odsłon strony, liczby kliknięć na poszczególne aplikacje itd.). W przypadku kampanii outdoorowej: raport z realizacji (w tym zwłaszcza listy lokalizacji z harmonogramem ekspozycji oraz zdjęciami na płycie CD) oraz informację o osiągniętym zasięgu. W przypadku pozostałych zaproponowanych w ofercie działań, należy przedstawić możliwe do zbadania wiarygodne wyniki.

Raport cząstkowy zawiera informacje określone powyżej według stanu na dzień jego przedstawienia.

IV. HARMONOGRAM REALIZACJI PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Realizacja przedmiotu zamówienia będzie przebiegać zgodnie z następującym harmonogramem:

- 6 tygodni od dnia podpisania umowy – 1. odsłona kampanii internetowej i kampanii outdoorowej
- 19.09-30.09. 2011 r. – 2. odsłona kampanii internetowej i kampanii outdoorowej
- 2. 12. 2011 – zakończenie ogólnopolskiej kampanii komunikacyjnej

Ponadto:

- w terminie do 21 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy wykonawca przekaże Zamawiającemu niezbędne materiały do wykorzystania w kampanii (np. projekty graficzne plakatów);
- w ciągu 10 dni kalendarzowych od zakończenia działań w ramach 1. odsłony kampanii wykonawca przedstawi Zamawiającemu cząstkowy raport (wraz z dokumentacją fotograficzną działań zapisaną na płycie CD) z przeprowadzonej do tej pory kampanii, w wersji papierowej i elektronicznej
- w ciągu 10 dni kalendarzowych od zakończenia działań w ramach 2. odsłony kampanii wykonawca przedstawi Zamawiającemu cząstkowy raport (wraz z dokumentacją fotograficzną działań zapisaną na płycie CD) z przeprowadzonej do tej pory kampanii, w wersji papierowej i elektronicznej
- w terminie do dnia 7 grudnia 2011 wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport końcowy (wraz z dokumentacją fotograficzną działań zapisaną na płycie CD) z przeprowadzonej kampanii, w wersji papierowej i elektronicznej;
- w terminie do dnia 21.12.2011 r. Zamawiający przyjmie raport końcowy z przeprowadzonej kampanii.

Zaproponowany w ofercie harmonogram musi być spójny z powyższym harmonogramem. Ewentualne przesunięcia mogą nastąpić po zawarciu umowy za pisemną zgodą Zamawiającego, z zastrzeżeniem, iż działania nie mogą być wykonywane po 21 grudnia 2011 r.

V. OGÓLNE WARUNKI DOTYCZĄCE REALIZACJI ZAMÓWIENIA, WSPÓŁPRACY ORAZ KOMUNIKOWANIA SIĘ ZAMAWIAJĄCEGO Z WYKONAWCĄ:

- W trakcie kampanii komunikacyjnej należy przestrzegać podstawowych zasad komunikowania, w tym zwłaszcza wiarygodności informacji, obiektywizmu, praktyczności, przystępności oraz dostępności. Poszczególne formy przekazu muszą zostać dostosowane do profilu odbiorcy, stąd oczekiwanie, że kampania w swoim głównym przekazie będzie zdywersyfikowana oraz sprofilowana. Przekaz powinien być nowoczesny, jasny oraz nastawiony nie tylko na pozytywną kreację wizerunku wolontariusza/ wolontariatu, ale także na rzetelny przekaz treści. Oczekuje się takiego zaplanowania i wykorzystania kanałów komunikacji, aby przekaz trafił do możliwie najszerszej grupy docelowej. Kampania powinna być spójna, rzetelnie zaplanowana oraz wdrożona, a ponadto winna zakładać wielokanałowy przekaz oraz nowoczesną formę.
- Wykonawca ma obowiązek bieżącej współpracy z wyznaczoną/y mi osobą/osobami ze strony Zamawiającego w celu należytej realizacji zamówienia, w tym przede wszystkim konsultowania sposobu realizacji przedmiotu zamówienia. Komunikowanie się Zamawiającego z wykonawcą będzie przebiegało w formie pisemnej, dopuszczalna jest także komunikacja przy pomocy poczty elektronicznej oraz fax-u.
- Wykonawca ma obowiązek przedłożenia projektu egzemplarza wzorcowego dla produkowanych przez siebie materiałów. Zamawiający w terminie 2 dni roboczych od otrzymania projektu egzemplarza wzorcowego poinformuje wykonawcę o dokonanej akceptacji lub jej braku. Wobec przedstawionego projektu egzemplarza wzorcowego Zamawiający ma prawo zgłosić swoje uwagi, zastrzeżenia, sugestie, które wykonawca ma obowiązek uwzględnić, przygotowując kolejny egzemplarz wzorcowy. Wykonawca przystąpi do realizacji przedmiotu zamówienia (w szczególności druku materiałów) dopiero po uzyskaniu każdorazowej ostatecznej akceptacji pisemnej ze strony Zamawiającego.
- Wykonawca może w ramach przedstawionej oferty zaproponować dodatkowo inne, niż wymienione w części III, pkt 2, lit.: A, B, C, D działania komunikacyjne (w szczególności kampanię internetową na portalach innych niż wymienione w lit. A), jeżeli pozwoli to na zwiększenie grupy odbiorców kampanii lub pełniejsze osiągnięcie jej celów. W szczególności wykonawca może zaproponować prowadzenie kampanii internetowej oraz kampanii na nośnikach outdoor także poza wyznaczonymi w harmonogramie odsłonami. W takim przypadku, na wskazane terminy odsłon przypadać ma kulminacja działań w zakresie kampanii w obu typach mediów.
- Zamawiający oczekuje, że wszystkie zaproponowane w ofercie działania promocyjne zostaną opisane wraz z uzasadnieniem ich doboru z punktu widzenia celów kampanii (w szczególności zapewnienia jej maksymalnego zasięgu oraz dotarcia do grup docelowych).
- Po zawarciu umowy za pisemną zgodą Zamawiającego może nastąpić zmiana tych elementów przedmiotu umowy, które wynikają z przedstawionej oferty i nie są sprzeczne z niniejszym Szczegółowym Opiszem Przedmiotu Zamówienia, jeżeli zmiana pozwoli na zwiększenie grupy odbiorców kampanii lub pełniejsze osiągnięcie jej celów.