Załącznik nr 1 do SIWZ

**SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

**I. Informacje ogólne.**

Przedmiotem zamówienia jest realizacja usługi pn. „Internetowa kampania informacyjno-promocyjna promocji działań Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020”, obejmująca promocję:

1. nauki programowania poprzez inicjatywy takie jak „CodeWeek” Tydzień Kodowania w Polsce oraz „Godzina Kodowania”,
2. konkursu na dofinansowanie projektów w ramach Działania 3.2 „Innowacyjne rozwiązania na rzecz aktywizacji cyfrowej” w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020.

**„CodeWeek” Tydzień Kodowania w Polsce**

Termin: 15 – 23 października 2016 roku

Opis wydarzenia:

„Code Week” Polska jest częścią Europejskiego Tygodnia Kodowania, który odbędzie się w tym roku już po raz czwarty. Jego celem jest popularyzacja i promocja nauki programowania wśród dzieci, młodzieży i dorosłych.

Europejski Tydzień Kodowania to inicjatywa społeczna. Każdy może zorganizować wydarzenie promujące naukę kodowania wśród dzieci, młodzieży i dorosłych. Wcale nie trzeba być zawodowym programistą, żeby to zrobić – wystarczy trochę chęci i pomysł.

Warsztaty, szkolenia, debaty i różne inne wydarzenia, które odbędą się w ramach Europejskiego Tygodnia Kodowania, także w Polsce, mają służyć zachęcaniu do nauki kreatywnego programowania. Tydzień Kodowania jest dla wszystkich. Każdy może zacząć się uczyć programowania i nabyć nowe kompetencje związane z kodowaniem. Chcemy pokazać, że kodowanie nie jest zarezerwowane dla wybranych i każdy może się go nauczyć.

Więcej informacji można znaleźć po adresem:

<http://codeweek.eu/>

<http://codeweek.org.pl/>

**„Godzina kodowania”**

Termin: 5 – 11 grudnia 2016 roku

Opis wydarzenia:

„Godziny Kodowania”, organizowana w ramach **Tygodnia Edukacji Informatycznej** (Computer Science Education Week), jest powszechnie uważana za największą inicjatywę edukacyjną w historii. Wzięło w niej dotychczas udział ponad 140 milionów uczestników, głównie uczniów, z całego świata.

W „Godzinie Kodowania” można uczestniczyć przez cały rok, 24/7, z dowolnego miejsca, w którym jest dostęp do Internetu, na lekcjach i zajęciach w szkole, jak i poza szkołą, indywidualnie lub w grupie uczniów. Możliwe są również zajęcia bez komputerów.

Więcej informacji można znaleźć po adresem:

<http://godzinakodowania.pl/>

<https://hourofcode.com/pl>

**Konkurs na dofinansowanie projektów w ramach Działania 3.2 „Innowacyjne rozwiązania na rzecz aktywizacji cyfrowej”**

Termin: 25 sierpnia – 30 listopada 2016 roku

Opis konkursu:

W ramach Działania 3.2 dofinansowanie udzielane jest projektom, które w największym stopniu przyczynią się do osiągnięcia celu szczegółowego nr 5: Zwiększenie stopnia oraz poprawa umiejętności korzystania z Internetu w tym e-usług publicznych w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020, w szczególności poprzez:

* e-aktywizację osób o co najmniej podstawowych kompetencjach cyfrowych,
* rozwój ponadpodstawowych kompetencji cyfrowych, w tym umiejętności ściśle informatycznych,
* pobudzanie kreatywności oraz promowanie interdyscyplinarnej współpracy.

Typy projektów

Wsparcie rozwoju kompetencji nauczycieli w zakresie nauczania programowania.

Grupa docelowa

Nauczyciele publicznej edukacji wczesnoszkolnej oraz uczniowie klas 1-3 publicznych szkół podstawowych, pracownicy publicznych placówek doskonalenia nauczycieli, bibliotek publicznych, publicznych domów kultury.

Podmioty uprawnione do ubiegania się o wsparcie:

* organizacje pozarządowe
* partnerstwa organizacji pozarządowych z JST
* instytucje prowadzące działalność w zakresie uniwersytetów trzeciego wieku
* instytucje publiczne z obszaru nauki
* instytucje publiczne z obszaru edukacji
* instytucje publiczne z obszaru kultury
* szkoły wyższe
* partnerstwa pomiędzy powyższymi podmiotami

Więcej informacji można znaleźć po adresem:

<https://cppc.gov.pl/programy/popc-2/po-polska-cyfrowa-3-1/nabor-wnioskow-popc-3-2/>

**Wartość szacunkowa całego przedmiotu zamówienia:** 500 000,00 zł netto.

**II. Cele kampanii informacyjno-promocyjnej.**

Nadrzędnym celem kampanii informacyjno-promocyjnej, która zostanie przeprowadzona w ramach przedmiotowego zamówienia jest **promowanie nauki kodowania**.

**1. Cele komunikacyjne:**

**1.1.** wzrost świadomości rodziców dzieci klas 1-3 o możliwościach edukacji w zakresie programowania w ramach Działania 3.2 POPC oraz zachęcenie do zgłoszenia udziału dzieci w eventach takich jak "Codeweek" czy "Godzina Kodowania" promujących naukę kodowania,

**1.2.** wzrost świadomości wśród nauczycieli o możliwościach edukacji dzieci w zakresie programowania w ramach Działania 3.2 POPC oraz zachęcenie do zorganizowania eventu w ramach inicjatyw takich jak "Codeweek" czy "Godzina Kodowania,

**1.3.** wzrost świadomości wśród potencjalnych beneficjentów o naborze wniosków na dofinansowanie projektów w ramach Działania 3.2 „Innowacyjne rozwiązania na rzecz aktywizacji cyfrowej” oraz zachęcenie do złożenia wniosku.

**2. Cele marketingowe:**

**2.1.** wygenerowanie ruchu na dedykowanej stronie docelowej z informacjami o konkursie i eventach, **2.2.** zwiększenie ilości potencjalnych uczestników projektów w ramach Działania 3.2 POPC oraz organizowanych eventów w ramach inicjatyw "Codeweek" i "Godzina Kodowania",

**2.3.** zwiększenie ilości organizowanych eventów w ramach inicjatyw "CodeWeek" i "Godzina Kodowania".

**III. Grupy docelowe ustalone według priorytetów:**

1. rodzice dzieci w wieku szkolnym (core target: klasy 1-3),

2. grupa nauczyciele jako potencjalni uczestnicy projektów Działania 3.2 POPC oraz organizatorzy eventów w ramach inicjatyw "Codeweek" oraz "Godzina kodowania",

3. dzieci (core target: klasy 1-3),

4. potencjalni beneficjenci konkursu w ramach działania 3.2.

**IV. Przedmiot zamówienia.**

„Internetowa kampania informacyjno-promocyjna promocji działań Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020” obejmuje realizację następujących zadań:

1. **Zadanie przygotowawcze:** Przygotowanie Koncepcji realizacji zadań A-D realizowanych w ramach zamówienia wraz z graficznym motywem przewodnim i hasłem głównym kampanii.
2. **Zadanie A:** Stworzenie strony docelowej kampanii (landing page).
3. **Zadanie B:** Przeprowadzenie w Internecie kampanii informacyjno-promocyjnej z uwzględnieniem stron kontekstowych i zasięgowych.
4. **Zadanie C:** Świadczenie usługi wsparcia w mediach społecznościowych (wykorzystywanych przez Zamawiającego) uwzględniająca kampanię mediową i prowadzenie 2 profili społecznościowych Zamawiającego.
5. **Zadanie D:** Zorganizowanie akcji z influencerami w wybranych kanałach społecznościowych.

**OPIS:**

|  |
| --- |
| 1. **Zadanie przygotowawcze: Przygotowanie Koncepcji realizacji zadań A-D realizowanych w ramach zamówienia wraz z graficznym motywem przewodnim kampanii.**
 |

**1.1.**Wykonawca przygotuje i przeprowadzi spotkanie analityczne (a w razie potrzeby kilka spotkań) z Zamawiającym (w siedzibie Zamawiającego), podczas którego zostanie przedstawiona propozycja „Koncepcji realizacji Zadań A-D realizowanych w ramach zamówienia”. Uwagi i wytyczne przedstawione przez Zamawiającego i analiza przeprowadzona podczas spotkania analitycznego będzie podstawą do stworzenia, przy współpracy z Zamawiającym, „Koncepcji realizacji Zadań A-D realizowanych w ramach zamówienia”, o których mowa w dalszych punktach.

**1.2.** Przed przystąpieniem do spotkania analitycznego Wykonawca przygotuje i na spotkaniu analitycznym zaprezentuje uszczegółowioną propozycję „Koncepcji realizacji Zadań A-D realizowanych w ramach zamówienia”, opracowaną z uwzględnieniem treści złożonej oferty, zawierającą:

**1.2.1.** linię graficzną i tekstową (hasło/hasła kampanii) dla każdego elementu, który będzie wykorzystywany w ramach tego działania.

**1.2.2.** koncepcję strony docelowej kampanii (landing page) (Zadanie A). Strona ma pełnić funkcję agregatora ruchu z całej kampanii, informować o najważniejszych inicjatywach i przekierowywać na ich strony. Wykonawca zaprezentuje projekt strony, tj.:

1) Propozycję domeny (Wykonawca zweryfikuje jej dostępność),

2) Koncepcję szaty graficznej (spójnej z linią kreatywną całej kampanii),

3) Wstępną wizualizację (szkic) strony,

4) Funkcjonalności na stronie.

5) Koncepcja i funkcjonalność prostej aplikacji internetowej (w ramach strony internetowej) angażującej użytkowników wokół nauki kodowania np. krótki quizz, lub gra pokazująca zasady kodowania.

**1.2.3.** koncepcję działań w ramach przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnych w Internecie (Zadanie B), tj. przedstawi co najmniej:

1) opis działań i narzędzi internetowych, za pomocą których zostaną przeprowadzone działania,

2) mediaplan emisji zawierający nazwy portali/stron, na których będzie emitowana kampania, harmonogram wyświetleń oraz planowane wskaźniki dotarcia do grupy docelowej,

3) zaproponuje narzędzie do weryfikacji jakości wyświetleń,

4) przestawi szczegółowy harmonogram działań, zawierający wszystkie działania w ramach realizacji zamówienia

5) przestawi listę wykorzystywanych narzędzi promocyjno-informacyjnych wraz z opisem sposobu ich wykorzystania (tj. przykładowo: w przypadku użycia narzędzi reklamy w wyszukiwarkach – listę słów i fraz kluczowych i opis sposobu (metodologii) tworzenia kolejnych zapewniającą dotarcie do grupy docelowej; w przypadku reklamy kontekstowej – metodologię wyboru stron kontekstowych zapewniającą dotarcie do grupy docelowej, itd.),

6) przestawi propozycję materiałów informacyjno-promocyjnych, w tym multimedialnych do wykorzystania w realizowanych kampaniach informacyjno-promocyjnych. Reklama musi spełniać warunki wymagane przez zaproponowane sieci reklamowe i być dostosowana do miejsc wszystkich ekspozycji.

**1.2.4.** koncepcję działań w mediach społecznościowych wykorzystywanych przez Zamawiającego (Zadanie C), tj.:

1) szczegółowy harmonogram działań, w tym czas prowadzenia działań promujących oraz szczegółowy plan działań reklamowo-informacyjnych w mediach społecznościowych – zgodny z niniejszym dokumentem,

2) listę działań niestandardowych, jakie wykonawca zamierza przeprowadzić działając w imieniu Zamawiającego w mediach społecznościowych (np. konkursy - opis przebiegu, terminy wytworzenia i akceptacji produktów takich jak regulamin konkursu, opis nagród finansowanych w ramach tego zamówienia),

3) propozycję materiałów informacyjno-promocyjnych, w tym multimedialnych, do wykorzystania w realizowanych kampaniach informacyjno-promocyjnych. Reklama musi spełniać warunki wymagane przez zaproponowane sieci reklamowe

**1.2.5.** koncepcję działań w ramach akcji z influencerami (Zadanie D), tj.:

1) listę wybranych influencerów (spełniających wymogi wskazane w pkt 5) z podanymi wskaźnikami zasięgowymi i charakterystyką grupy obserwujących (followersów), wraz z uzasadnieniem wyboru,

2) listę i charakterystykę działań niestandardowych, jakie wykonawca zamierza przeprowadzić we współpracy z influencerami.

**1.3.** Spotkanie analityczne o którym mowa w pkt. 1.1. i 1.2. odbędzie się w terminie 5 dni od dnia podpisania umowy.

**1.4.** Wykonawca w terminie 1 dnia od przeprowadzonego spotkania analitycznego wprowadzi zmiany w propozycji „Koncepcji realizacji Zadań A-D realizowanych w ramach zamówienia”, zgodnie z ustaleniami poczynionymi z Zamawiającym na spotkaniu analitycznym. Dokument zostanie przekazany do oceny Zamawiającego drogą poczty elektronicznej, w formacie uzgodnionym z Zamawiającym.

**1.5.** Zamawiający w terminie 1 dnia od otrzymania zmienionej koncepcji, dokona jego akceptacji lub wniesie uwagi, które powinny być uwzględnione przez Wykonawcę w terminie 1 dnia od ich otrzymania, po czym przekaże Zamawiającemu wersję ostateczną

**1.6.** Każdy element „Koncepcji realizacji Zadań A-D realizowanych w ramach zamówienia”, przed przystąpieniem do realizacji, musi zostać zatwierdzony przez Zamawiającego. Zamawiający dopuszcza etapową akceptację elementów koncepcji.

**1.7.** „Koncepcja realizacji Zadań A-D realizowanych w ramach zamówienia” może ulec zmianie w dalszym ciągu trwania umowy za zgodą obu Stron. W tym celu będzie prowadzony przez Wykonawcę Rejestr Zmian dokumentu.

|  |
| --- |
| 1. **Zadanie A: Stworzenie strony docelowej kampanii (landing page).**
 |

**2.1.** Strona ma pełnić funkcję agregatora ruchu kampanii i informowania o planowanych inicjatywach.

**2.2.** Strona powinna być responsywna – czyli dostosowywać się do urządzenia, na którym jest otwierana (komputery, smartfony, tablety).

**2.3.** Strona powinna być przygotowana w technologii html5 oraz zgodna ze standardem WCAG 2.0.

**2.4.** Wymagane elementy strony:

**2.4.1.** Odnośnik do strony inicjatywy „CodeWeek” <http://codeweek.eu/>

**2.4.2.** Odnośnik do strony inicjatywy „Godzina Kodowania” <https://hourofcode.com/pl>

**2.4.3.** Odnośnik do innych inicjatyw dotyczących nauki kodowania, wskazanych przez Zamawiającego

**2.4.4.** Odnośnik do strony o konkursie w ramach działania 3.2 https://cppc.gov.pl/programy/popc- 2/po-polska-cyfrowa-3-1/nabor-wnioskow-popc-3-2/

**2.4.5.** Moduł z aktualnościami.

**2.4.6**. Prosta aplikacja internetowa (w ramach strony internetowej) angażująca użytkowników wokół nauki kodowania np. krótki quizz, lub gra pokazująca zasady kodowania

**2.4.7.** Materiały cyfrowe do pobrania (ulotka i plakat promująca inicjatywę w formacie pdf, do pobrania i wydrukowania przez użytkowników).

**2.4.8**.Wymagane logotypy (dostarczone przez Zamawiającego):

1) Fundusze Europejskie

2) Unia Europejska

3) Centrum Projektów Polska Cyfrowa

4) Ministerstwo Cyfryzacji

5) Ministerstwo Rozwoju

6) oraz inne dodatkowe logotypy wskazane przez Zamawiającego, a związane z innymi inicjatywami dotyczącymi kodowania

**2.5.** Zakres działań Wykonawcy w ramach przygotowania i obsługi strony:

**2.5.1.** Zakup domeny.

**2.5.2.** Hosting strony.

**2.5.3.** Zaprojektowanie graficzne strony i wdrożenie projektu.

**2.5.4.** Bieżąca aktualizacja treści strony (w okresie trwania kampanii).

**2.5.5.** Podłączenie narzędzia Google Analytics lub równoważne do bieżącego monitoringu ruchu na stronie.

**2.6.** Wykonawca jest zobowiązany do zamieszczenia na stronie internetowej (landing page) także innych, gotowych elementów przekazanych przez Zamawiającego na jego polecenie np. aplikacje.

**2.7.** Pożądane jest zachowanie tożsamości hasła głównego kampanii z nazwą domeny, ale nie jest to wymóg bezwzględny.

|  |
| --- |
| 1. **Zadanie B: Przeprowadzenie w Internecie kampanii informacyjno-promocyjnej**
 |

W ramach tego zadania Wykonawca:

**3.1.** Przeprowadzi kampanię zgodnie z mediaplanem zaakceptowanym przez Zamawiającego, w tym w szczególności:

**3.1.1.** zapewni emisję boksów reklamowych w wyszukiwarkach internetowych,

**3.1.2.** zapewni emisję boksów reklamowych w sieciach społecznościowych,

**3.1.3.** zrealizuje kampanie bannerowe,

**3.1.4.** zrealizuje inne działania jeśli zostały zaproponowane w ofercie lub „Koncepcji realizacji Zadań A-D realizowanych w ramach zamówienia” w zakresie wykraczającym poza minimalny zakres wskazany w pkt. 1.2.3.

**3.2.** Zakładany budżet mediowy uwzględnia obecność na portalach, wyszukiwarkach, sieciach reklamowych i mediach społecznościowych. Budżet mediowy nie uwzględnia działań z influencerami.

**3.3.** W rezultacie działań Wykonawca osiągnie następujące minimalne wskaźniki:

**3.2.1.** Dotarcie do 80% grupy docelowej z częstotliwością 3+,

**3.2.2.** Zapewni ruch na stronie co najmniej 80 000 UU z grupy docelowej w okresie trwania kampanii.

**3.4.** W przypadku zagrożenia niewykonania wyżej określonego wskaźnika Wykonawca wykona inne działania zaproponowane przez Wykonawcę, a zaakceptowane przez Zamawiającego. W przypadku wystąpienia takich działań Wykonawca rozbuduje „Koncepcję realizacji wszystkich Zadań realizowanych w ramach zamówienia”.

**3.5.** Wykonawca realizując kampanię - uzyskując akceptację dla swoich działań u Zamawiającego - będzie optymalizował swoje działania w tym kreacje graficzne, tekstowe i graficzno-tekstowe pod względem efektywności działań, zgodnie z innymi wymaganiami umowy wraz załącznikami.

**3.6.** Zmiany opisane w pkt. 3.3 i 3.4 nie stanowią zmiany przedmiotu zamówienia i nie wymagają zmian umowy.

|  |
| --- |
| 1. **Zadanie C: Usługa wsparcia w mediach społecznościowych (wykorzystywanych przez Zamawiającego) uwzględniająca kampanię mediową i prowadzenie profilu.**
 |

W ramach tego zadania Wykonawca:

**4.1.** Wykonawca zapewni bieżącą komunikację na profilach należących do Zamawiającego (Facebook i Twitter).

**4.1.1.** Wykonawca będzie publikował minimum 2 posty tygodniowo.

**4.1.2.** Posty będą akceptowane przez Zamawiającego z tygodniowym wyprzedzeniem. Zamawiający zastrzega możliwość skrócenia tego terminu w uzasadnionych przypadkach, w szczególności przy promocji nauki programowania poprzez inicjatywę „CodeWeek”.

**4.1.3.** Wykonawca będzie moderował bieżącą komunikację z użytkownikami profili tj.:

1) Odpowiadanie na zapytania,

2) Odpowiadanie na komentarze,

3) Stymulowanie dyskusji pod postami,

4) Reagowanie na kryzysowe sytuacje.

**4.2.** Wykonawca zorganizuje kampanię mediową w ramach portali społecznościowych Facebook i Twitter.

**4.2.1.** Wykonawca uwzględni działania mediowe na portalach społecznościowych w mediaplanie.

**4.2.2.** W ramach kampanii rekomendowane jest wykorzystanie formatów reklamowych dostosowanych do danego medium społecznościowego.

**4.2.3.** Wykonawca będzie na bieżąco optymalizował działania mediowe.

|  |
| --- |
| 1. **Zadanie D: Zorganizowanie akcji z influencerami w wybranych kanałach społecznościowych.**
 |

5.1. Akcja z influencerami ma być skierowana do grupy docelowej dzieci w wieku szkolnym, z naciskiem na dzieci klas 1-3.

5.2. Zadaniem influenserów będzie promowania idei nauki kodowania wśród dzieci, a także promocji inicjatyw/eventów z tym związanych.

5.3. Wykonawca przeprowadzi akcję z influencerami w wybranych kanałach społecznościowych, zgodnie z treścią oferty oraz zaakceptowaną „Koncepcją realizacji zadań”.

5.4. Wykonawca zadba o szeroki zasięg dotarcia w grupie docelowej (minimum 800 000 UU).