

**Załącznik nr 2 – OPIS PRZEDMIOTU UMOWY RAMOWEJ****Przedmiot Umowy Ramowej**

Przedmiotem Umowy Ramowej jest świadczenie kompleksowej obsługi w zakresie planowania, zakupu czasu antenowego i powierzchni w mediach (telewizja, prasa, radio, outdoor, internet, kino, inne) oraz wsparcia Zamawiającego w efektywnej realizacji kampanii reklamowych i działań PR w mediach.

W ramach świadczonej obsługi kompleksowej Wykonawca będzie zobowiązany do wykonywania usług (zadań) dostosowanych do aktualnie prowadzonych przez Zamawiającego działań i kampanii, obejmujących:

**1. Realizację kampanii reklamowych i działań PR:**

przez **kampanię reklamową i działania PR** Zamawiający rozumie: wszelkie działania w mediach masowych takich jak: telewizja, radio, prasa (w tym katalogi i wydawnictwa), Internet, kino, VOD oraz OOH, mające na celu promocję działań Grupy Kapitałowej Enea, marki i oferty Enea bądź jej komunikatów czy usług.

Realizacja kampanii reklamowych i działań PR będzie obejmować:

- a) opracowanie strategii obecności marki w mediach (zarówno off-line, jak i on-line),
- b) przygotowywanie Media Planów, w tym dobór narzędzi i kanałów komunikacji dostosowanych do celów biznesowych kampanii i działań, zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego Media Planem,
- c) negocjowanie i zawieranie umów z dysponentami mediów, zakup czasu i miejsca w mediach, w tym stałą kontrolę i optymalizację wszelkiego rodzaju możliwych do uzyskania korzyści, np. rabatów, dodatkowych emisji itp.,
- d) nadzorowanie realizacji zleceń, kontraktowania usług zewnętrznych i weryfikację zamieszczenia reklam i materiałów w mediach, zgodnie z Media Planem,
- e) egzekwowanie od właścicieli/ dysponentów/ dostawców mediów realizacji zawartych umów dotyczących zakupu czasu i miejsca w mediach,
- f) świadczenie usług związanych z optymalizacją obsługiwanych kampanii, w szczególności poprzez analizę konsumpcji mediów we wskazanej grupie docelowej dla odpowiedniego doboru mediów i podziału budżetów na poszczególne media oraz ustalenie harmonogramu kampanii reklamowej i efektów komunikacji medialnej,
- g) świadczenie usług w zakresie optymalizacji strategii obecności marki w mediach obejmujące okazjonalne i stałe przedkładanie zaleceń dla prowadzonych działań oraz, po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego, dokonywanie stosownych korekt,
- h) kontrola poprawności ogłoszeń i emisji materiałów reklamowych i PR na podstawie egzemplarzy dowodowych publikacji reklam/ artykułów i niezwłoczne informowanie Zamawiającego o wszelkich nieprawidłowościach oraz korekta planów emisji/ publikacji, np. w celu realizacji ustalonego poziomu wskaźników lub innych parametrów jakościowych kampanii,
- i) bieżąca koordynacja i kontrola wszystkich pozostałych działań związanych z realizacją kampanii i działań PR poprzez bieżące informowanie Zamawiającego o zauważonych nieprawidłowościach i zagrożeniach wraz z niezwłocznym przedłożeniem rekomendacji (nie później jednak niż jeden dzień roboczy od zauważonej nieprawidłowości lub zagrożenia) wprowadzenia działań służących zabezpieczeniu interesu Zamawiającego,
- j) przygotowywanie raportów z poszczególnych działań prowadzonych przez dom mediowy, w szczególności raportów post-buy po zakończeniu i odrębnie dla każdej kampanii przy czym raporty te powinny obejmować wszystkie wskaźniki ujęte w Media Planie, dostarczenie

Zamawiającemu odpowiedniej dla każdego z mediów dokumentacji potwierdzającej wykonanie i jakość kampanii reklamowej lub działań PR:

- i. TV – raport z emisji NAM, software Arianna, lista wyemitowanych spotów;
  - ii. RADIO – raport z emisji obejmujący ceny wg cennika potwierdzony przez dysponenta mediów oraz dla stacji monitorowanych przez Kantar Media raport o cenach cennikowych dla danej kampanii reklamowej, timing wyemitowanych spotów,
  - iii. PRASA – 1 egzemplarz dowodowy do każdej emisji reklamowej i publikacji w ramach działań PR,
  - iv. OUTDOOR – dokumentacja zdjęciowa z każdego nośnika (format i lokalizacja) wykorzystanego w kampanii reklamowej,
  - v. INTERNET i VOD – raport z systemu zliczającego wykorzystywanego w kampanii reklamowej uzgodniony przez strony przed startem kampanii oraz załączone screeny z przykładowych wyświetleń kreacji na zamówionych serwisach,
  - vi. KINO - raport z emisji obejmujący timing wyemitowanych spotów,
- k) raportowanie efektywności prowadzonych zakupów mediów pod kątem analizy działań konkurencji i benchmarków wskazanych przez Zamawiającego,
- l) monitorowanie kampanii reklamowych i działań PR Zamawiającego oraz konkurencji, w tym bieżąca (nie rzadziej niż raz w miesiącu) analiza wydatków na media w podziale na podmioty konkurencyjne według rodzajów mediów i okresów na podstawie danych, m.in. Kantar Media, NAM, itp. i przedstawienie Zamawiającemu elektronicznie wyników takiej analizy (firma, oszacowane, zrealizowane wydatki na poszczególne media, tematyka komunikacji, załączniki – komunikaty),
- m) raportowanie i ocena działań medialnych Zamawiającego i firm konkurencyjnych oraz zapewnienie Zamawiającemu wsparcia w sytuacjach nietypowych oraz kryzysowych i niezwłoczne informowanie Zamawiającego o zaistnieniu takich sytuacji, w szczególności poprzez monitoring działań podmiotów konkurencyjnych, które mogą mieć wpływ na przebieg kampanii i działań PR Zamawiającego wraz z propozycją podjęcia odpowiednich działań medialnych, reagowanie na zmiany w programie telewizyjnym wymagające korekty Media Planu bądź wykorzystanie mediów do pilnego przekazu informacji/ sytuacji/ wydarzenia ważnej z perspektywy Zamawiającego,
- n) realizację usług kreacyjnych w zakresie adaptacji materiałów Zamawiającego,
- o) comiesięczne raportowanie poziomu wydatków i poziomu wykorzystania wartości umowy z podziałem na poszczególnych Zamawiających i zlecających (raport musi być przekazywany w formie pliku .xls, forma raportu zostanie uzgodniona między Stronami w trybie roboczym),
- p) bieżące prowadzenie rejestru wydatków Zamawiającego na media w ujęciu minimum: rodzaj medium/ wydawca lub właściciel tytułu/ tytuł lub stacja/ data zlecenia/ koszt netto przed i po rabacie/ termin publikacji (forma rejestru do uzgodnienia w trybie roboczym między Stronami).

## **2. Realizację lokowania produktów:**

Przez **lokowanie produktu** Zamawiający rozumie każdy przekaz handlowy, towarzyszący audycji, programowi, artykułowi prasowemu lub włączony do niego w celach promocyjnych, polegający na przedstawieniu lub nawiązaniu do promocji marki Enea lub jej usług w taki sposób, że stanowi on element samej audycji, programu czy artykułu.

Realizacja lokowania produktu będzie obejmować:

- a) negocjowanie i zawieranie umów z dysponentami mediów, zakup czasu i miejsca w mediach, w tym stałą kontrolę i optymalizację wszelkiego rodzaju możliwych do uzyskania korzyści, np. rabatów, dodatkowych emisji itp.,

- b) przygotowanie, nadzorowanie i organizacja lokowania produktu Zamawiającego weryfikacja zamieszczenia reklam i materiałów w mediach, zgodnie z uzgodnionym zamówieniem,
- c) egzekwowanie od właścicieli/ dysponentów/dostawców mediów realizacji zawartych umów dotyczących zakupu czasu i miejsca w mediach;

(Zamawiający szacuje czas potrzebny do obsługi takiego zlecenia na trzy roboczogodziny).

### **3. Realizację projektów specjalnych PR:**

Przez **projekt specjalny PR** Zamawiający rozumie współpracę z danym medium na warunkach specjalnych, tj. nie określonych w żadnym oficjalnym cenniku tego medium (tzw. oferta indywidualna dla Zamawiającego). Każdorazowo rodzaj projektu, warunki współpracy i inne szczegóły projektu specjalnego są negocjowane indywidualnie. W projekcie specjalnym wartość zlecenia oraz jego zakres i harmonogram jest każdorazowo ustalany wyłącznie pomiędzy Zamawiającym a danym medium (bez udziału Wykonawcy). Praca Wykonawcy przy projektach specjalnych ograniczy się wyłącznie do fizycznego złożenia zlecenia zakupu mediów i rozliczenia płatności.

(Zamawiający szacuje czas potrzebny do obsługi takiego zlecenia na jedną roboczogodzinę).

Realizacja projektów specjalnych PR będzie obejmować:

- a) zawieranie umów z dysponentami mediów, zakup czasu i miejsca w mediach,
- b) weryfikację zamieszczenia materiałów w mediach, zgodnie z uzgodnionym Media Planem,
- c) egzekwowanie od właścicieli/ dysponentów/ dostawców mediów realizacji zawartych umów dotyczących zakupu czasu i miejsca w mediach,
- d) koordynację i kontrolę wszystkich pozostałych działań związanych z realizacją działań PR poprzez bieżące informowanie Zamawiającego o zauważonych nieprawidłowościach i zagrożeniach wraz z przedłożeniem rekomendacji wprowadzenia działań służących zabezpieczeniu interesu Zamawiającego,
- e) kontrolę poprawności ogłoszeń i emisji materiałów na podstawie egzemplarzy dowodowych publikacji reklam/ artykułów i niezwłoczne informowanie Zamawiającego o wszelkich nieprawidłowościach.

### **4. Realizację Raportów niestandardowych:**

Raport niestandardowy to najczęściej zestawienie statystyczne zawierające dane o wydatkach Zamawiającego w ramach Umowy według wskazanych przez Zamawiającego konfiguracji i kryteriów. Każdorazowo jego zakres, kryteria, termin wykonania, format zestawienia danych będzie uzgadniany między stronami w trybie roboczym. Praca Wykonawcy (roboczogodziny) jest również określana między Stronami na podstawie ww. danych opisujących sposób przygotowania Raportu niestandardowego.

Realizacja raportów niestandardowych będzie obejmować:

- a) przygotowanie na żądanie zestawień wydatków/ obecności w mediach Zamawiającego, każdorazowo w ujęciu i terminach wskazanych przez Zamawiającego,
- b) koordynację i kontrolę wszystkich działań związanych z przygotowaniem Raportu niestandardowego,
- c) kontrolę poprawności przekazywanych danych oraz niezwłoczne informowanie Zamawiającego o wszelkich utrudnieniach w zestawieniu danych.