



Załącznik nr 5 do SIWZ

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia na przygotowanie i przeprowadzenie kampanii wizerunkowo – promocyjnej podsumowującej okres programowania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2013 oraz promującej event promocyjny organizowany niezależnie przez Zamawiającego

1. Przedmiot zamówienia:

- a) opracowanie przekazu oraz strategii medialnej kampanii informacyjno – promocyjnej w zakresie promocji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2013,
- b) opracowanie szczegółowych media planów wraz z rekomendacjami (w oparciu o aktualne badania marketingowe) oraz z podaniem wszystkich wskaźników,
- c) opracowanie harmonogramu działań,
- d) opracowanie koncepcji kampanii oraz kreacji (z wykorzystaniem np. rysunków, lektorów, zdjęć wykonanych przez Wykonawcę) dla wskazanej grupy docelowej w różnych formatach, dostosowanych do wybranych nośników oraz mediów,
- e) zakup mediów wraz z nośnikami,
- f) realizacja kampanii (produkcja, obsługa techniczna, emisja),
- g) przedstawienie raportu końcowego z przeprowadzonej kampanii oraz przekazanie go Zamawiającemu.

2. Rekomendacje dla kampanii

Zamawiający sugeruje skupienie działań wokół następujących informacji przeznaczonych do przekazania grupie docelowej podczas kampanii w sposób zwięzły, jasny i przystępny:

- bezpośrednie korzyści dla mieszkańców wynikające z realizacji projektów/inwestycji w ramach RPO WP,
- już zrealizowane projekty/inwestycje w ramach RPO WP.

Komunikaty powinny być budowane na zasadzie prostych skojarzeń, jednoznacznie wskazujących na program i fundusze, a jednocześnie na korzyści wynikające z inwestowania tych środków w rozwój regionu. Wykonawca opracowując

koncepcję kampanii powinien dążyć do pokazania konkretnych projektów oraz ich znaczenia zarówno w wymiarze lokalnym, jak i skali województwa.

Zamawiający rekomenduje promowanie korzyści z istniejących projektów, które służą całemu społeczeństwu. Zaleca się ukazywanie pośrednich korzyści, związanych z tym, że korzystanie z dofinansowania nie jest i nie musi być tożsame z jego pozyskaniem. W komunikatach wykorzystanych w kampanii pożądane jest eksponowanie korzyści jakie przyniosły Fundusze Europejskie województwu na przestrzeni 10 lat oraz w jaki sposób zmienił się region dzięki wykorzystaniu środków unijnych.

Ważne jest również wskazanie indywidualnego wymiaru wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego, który polega przede wszystkim na tym, że to Województwo Podkarpackie decyduje jak zostaną zakontraktowane i na co wykorzystane środki, które otrzymujemy z Unii Europejskiej.

Należy w szczególności położyć nacisk na fakt iż, dystrybucja środków płynących z UE leży po stronie Samorządu Województwa.

Biorąc pod uwagę markę, jaką jest RPO WP można stwierdzić, iż aktualnie znajduje się ona w schyłkowej fazie perspektywy finansowej 2007 – 2013. Środki dostępne w ramach programu zostały w większości zakontraktowane, a projekty są już zakończone lub znajdują się w końcowej fazie realizacji.

Prowadzone działania promocyjne powinny opierać się przede wszystkim na wskazywaniu projektów, które uzyskały wsparcie przy udziale środków RPO WP. Istotą takiego działania jest budowanie w świadomości odbiorców bliskości oraz realności funkcjonowania programu w ich najbliższym otoczeniu.

Komunikaty kampanii powinny być prowadzone poprzez pokazanie korzyści jakie płyną z wdrażania i realizacji Funduszy Europejskich w tym Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego z punktu widzenia rozwoju regionu.

Komunikacja powinna być prowadzona poprzez podkreślenie efektów i zaprezentowania zmian, jakie zaszły w tym okresie dzięki Funduszom Europejskim (RPO WP) w skali całego województwa podkarpackiego.

Kampania podsumowująca promować ma korzyści płynące z istniejących projektów, które służą całemu społeczeństwu. Zaleca się także ukazanie korzyści płynących pośrednio z realizacji projektów, eliminujących poczucie „wykluczenia” z możliwości korzystania z powstałych efektów.

Komunikaty powinny być budowane na przekazie, iż efekty wdrażania środków unijnych powodują, że: „jakość życia regionu poprawiła się”, „widać zmiany w województwie”, „fundusze odpowiadają na potrzeby regionu”.

Przy podsumowaniu perspektywy 2007-2013 pożądane jest eksponowanie w komunikacji korzyści w rozwoju regionu oraz rozdysponowania środków na poziomie województwa. Formuła oparta na ukazaniu zmian w województwie w okresie ostatnich 10 lat powoduje, że fundusze odbierane są jako bliższe i ułatwiają codzienne życie nie tylko mieszkańców regionu, ale również osób odwiedzających województwo.

Przekaz musi dotyczyć dziedzin, które w okresie programowania 2007 – 2013 uzyskały wsparcie ze środków unijnych:

- 1) Lotnictwo
- 2) Nauka, badania i rozwój
- 3) Transport (drogi i autostrady)
- 4) Turystyka i kultura.

Zaleca się, by do każdej z w/w dziedzin (są to obowiązkowe dziedziny, które muszą być wykorzystane w spotach radiowych, telewizyjnych oraz wszystkich dodatkowych narzędziach planowanych w kampanii) powstał odrębny komunikat, a elementem spajającym była kreacja graficzna i nazwa Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego. Komunikat musi kojarzyć się, nawiązywać do miejsca/ obiektu/dziedziny którą prezentujemy. Ma pokazać, że zrealizowane projekty na trwałe zmieniły obraz województwa.

Należy ujednolicić przekaz kampanii pod względem:

- grafiki – w tym wykorzystywanych logotypów, które stanowić mają jedynie element oznakowania materiałów,
- przekazywanych informacji (respondenci bardziej niż cele programu kojarzą inwestycje, które już zrealizowano – wybudowane drogi itp.), tak, aby kampania jednoznacznie kojarzona była z RPO WP oraz dostarczała syntetycznej informacji odnoszącej się do najważniejszych potrzeb informacyjnych społeczeństwa – co już zrealizowano za pieniądze unijne, co przyniosło korzyści mieszkańcom województwa.

Całość kampanii i realizowanych w jej ramach działań powinna mieć charakter interaktywny tak by zbudować z odbiorcą interakcję wykraczającą poza tradycyjny kontakt z marką. Kampania powinna zawierać wyraźny przekaz, że środki z RPO WP są dla każdego (pośrednio lub bezpośrednio), a komunikat powinien być targetowany tak aby poszczególne grupy mogły utożsamiać się z przekazem RPO WP. Spójność komunikatów powinna być zachowana we wszystkich działaniach i narzędziach wykorzystanych w kampanii.

3. Cel kampanii 2014

Podstawowym celem kampanii informacyjno – promocyjnej jest promocja projektów realizowanych z udziałem środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2013 oraz przedstawienie wizerunku RPO WP jako programu mającego kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarczego i społecznego w regionie.

Cele szczegółowe kampanii promocyjno – wizerunkowej o szerokim zasięgu:

- 1) zwiększenie świadomości mieszkańców województwa nt. korzyści płynących z wdrażania RPO w regionie,
- 2) wypromowanie efektów realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego, jako konkretnych, indywidualnych korzyści dla przeciętnego mieszkańca regionu,
- 3) promocja Programu, dzięki któremu realizowane są inwestycje mające kluczowe znaczenie dla rozwoju województwa oraz poprawy życia jego mieszkańców,
- 4) wzmocnienie pozytywnego wizerunku Unii Europejskiej oraz Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2013 i Funduszy Europejskich
- 5) zwiększenie rozpoznawalności wśród opinii publicznej projektów zrealizowanych przy współudziale środków RPO,
- 6) uświadomienie mieszkańcom województwa ich pozycji, jako ostatecznych odbiorców rezultatów realizacji projektów, a także wpływu projektów na ich życie,
- 7) przezwyciężenie problemu niezauważalności efektów realizacji programu,

- 8) pokazanie w jaki sposób rozwinęło się województwo podkarpackie przy wsparciu ze środków unijnych na przestrzeni 10 lat.

Kampania informacyjno – promocyjna ma w sposób kompleksowy, wielokanałowy, spójny i atrakcyjny promować konkretne efekty oraz zmiany, które mają miejsce w naszym województwie dzięki wsparciu z RPO WP. Realizacja kampanii ma w sposób ciekawy, niebanalny, efektowny oraz przyciągający uwagę pokazać, że konkretne działania dają konkretne efekty, które sprawiają, że województwo podkarpackie jest coraz bardziej atrakcyjne, konkurencyjne oraz przyjazne mieszkańcom i inwestorom.

4. Grupy docelowe

Grupą docelową kampanii jest ogół społeczeństwa, postrzegany w kontekście obecnych i przyszłych odbiorców rezultatów wynikających z realizacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2013.

5. Planowany czas kampanii

Planowany czas kampanii to 2 miesiące, tj. od 15 czerwca 2014 r. do 15 sierpnia 2014 r. Działania prowadzone w ramach kampanii podsumowującej zakończą się nie później niż do dnia 31 sierpnia 2014 r. Zamawiający wymaga, by wszystkie działania związane z emisją narzędzi w kampanii zakończyły się nie później niż do dnia 20 sierpnia 2014 r. (okres wskazany przez Zamawiającego tj. 31 sierpnia 2014 r. jest czasem na przeprowadzenie analizy i przedstawienie sprawozdań/raportów z realizacji przedmiotu zamówienia.

6. Zasięg terytorialny kampanii

Zasięg terytorialny kampanii – województwo podkarpackie, przy czym bazą dla działań produkcyjnych spotów radiowych i telewizyjnych w ramach kampanii będą następujące miasta/miejscowości: Rzeszów, Jasionka, Mielec, Strzyżów, Stalowa Wola, Połaniec, Przemyśl, Budomierz, Pstrągowa, Krosno, Sanok, Lubaczów, Majdan (Bieszczady).

Wykonawca w ramach kampanii zobowiązany będzie między innymi do:

- 1) przygotowania i zrealizowania kampanii w całości (samodzielnie lub poprzez umowy z podwykonawcami), w tym dokonania zakupu niezbędnych produktów bądź usług na potrzeby przeprowadzenia kampanii informacyjno – promocyjnej,
- 2) opracowania kreacji graficznych i ostatecznych materiałów przeznaczonych do emisji na potrzeby wszystkich narzędzi informacyjno-promocyjnych.

3) Kampania podzielona jest na dwie części:

Część 1 – charakter promocyjny – promocja eventu organizowanego niezależnie przez Zamawiającego pn. *Kabaretowe Wakacje z Duchami*

(Zamek Kazimierzowski w Przemyśle) w okresie od 15 czerwca 2014 r. do 5 lipca 2014 r.

W ramach Części 1 Wykonawca:

- przygotowuje spot radiowy emitowany we wskazanych stacjach radiowych, który będzie promował event organizowany przez Zamawiającego niezależnie od kampanii,
- przygotowuje konkursy wiedzy wraz z pytaniami konkursowymi (minimum 100 pytań konkursowych, które będą podlegały akceptacji Zamawiającego) nt. Unii Europejskiej w stacjach radiowych, w których główną nagrodą będą zaproszenia na widowisko pn. *Kabaretowe Wakacje z Duchami*,
- wyklei we wskazanych miejscowościach dostarczone przez Zamawiającego plakaty w ilości 500 szt.,
- umieści ogłoszenie – plakat we wskazanych poniżej gazetach lokalnych i regionalnych,
- przygotowuje bannery internetowe do umieszczenia na stronie internetowej Zamawiającego oraz portalach internetowych wskazanych gazet lokalnych i regionalnych

Wszystkie wymienione powyżej działania (spot radiowy, bannery internetowe) będą opierać się na spójnej linii graficznej.

Część 2 – charakter wizerunkowy kampanii, podsumowujący obecną perspektywę finansową w okresie od 6 lipca 2014 r. do 15 sierpnia 2014 r.

W ramach Części 2 Wykonawca:

- przygotowuje 4 różne spoty telewizyjne do emisji w telewizji, które będzie również można emitować w kinach na terenie województwa,
- przygotowuje 4 różne spoty radiowe emitowane we wskazanych stacjach radiowych,
- przygotowuje 4 różne bannery internetowe do umieszczenia na stronie internetowej Zamawiającego (po dwa rodzaje każdego banneru),

Wszystkie wymienione w części 2 działania będą opierać się na podstawowej spójnej linii graficznej kampanii, ale informujących jednocześnie o każdej z dziedzin i projektów wskazanych poniżej (od pkt a) do pkt d)):

- a) Lotnictwo:
 - Firma WB w Woli Mieleckiej
 - Lotnisko w Jasionce
 - Dolina Lotnicza
 - WSK Rzeszów
 - PZL Mielec
- b) Nauka, badania i rozwój:
 - Politechnika Rzeszowska
 - Uniwersytet Rzeszowski

- RCNTW w Strzyżowie
- D.A. Glass w Rzeszowie
- Efekt Plus w Rzeszowie
- Wtór – Steel w Stalowej Woli

c) Transport (drogi i autostrady):

- Autostrada
- Most w Połańcu (most, obwodnica – jako nowy ciąg do Kielc)
- Droga S-19
- Dworzec w Przemyśle
- Przejście graniczne w Budomierzu

d) Turystyka i kultura:

- Bazylika Św. Mateusza w Mielcu i płyta Rynku
- Siedlisko Janczar w Pstrągowej
- Kolejka Bieszczadzka
- Centrum Dziedzictwa Szkła w Krośnie
- Muzeum Beksińskiego w Sanoku
- Kresowa Osada w Lubaczowie
- Uzdrowiska, m.in. Horyniec i Polańczyk

- 4) Zamawiający zobowiązuje się do udzielenia wszelkiej pomocy np. w nawiązaniu kontaktów z beneficjentami realizującymi projekty współfinansowane z RPO WP, których projekty zostaną wybrane do działań promocyjnych,
- 5) **Wykonawca zobowiązuje się do wykonania zdjęć wybranych inwestycji, niezbędnych do przeprowadzenia kampanii informacyjno – promocyjnej,** Zamawiający zastrzega sobie prawo do wyboru wykonanych przez Zamawiającego zdjęć,
- 6) wykorzystanie kreacji musi być możliwe we wszystkich zaplanowanych narzędziach w kampanii, a także wszelkich innych działaniach wykorzystywanych przez Zamawiającego. Spójność komunikatów musi być zachowana także w pozostałych mediach wykorzystanych w kampanii,
- 7) zakupu czasu reklamowego w mediach wskazanych przez Zamawiającego, emisji materiałów reklamowych zgodnie z wcześniej przedstawionym przez Wykonawcę oraz zaakceptowanym przez Zamawiającego Media Planem,
- 8) dostarczenia kopii wszystkich opracowanych materiałów Zamawiającemu w formie umożliwiającej Zamawiającemu wykorzystywanie tych materiałów w szeroko pojętych działaniach informacyjno – promocyjnych prowadzonych przez Zamawiającego,
- 9) prowadzenia w podstawowym zakresie obsługi PR w okresie realizacji kampanii:
 - a) przygotowanie informacji i grafik uzupełniających na potrzeby redakcji zakładki informującej o kampanii na stronie internetowej Zamawiającego www.rpo.podkarpackie.pl,
 - b) doradztwo w okolicznościach wystąpienia sytuacji kryzysowych związanych z realizacją kampanii,

- c) przeprowadzenia analizy post-buy kampanii oraz comiesięcznego raportowania z realizacji kampanii; analiza post-buy powinna zawierać przynajmniej:
 - porównanie zakładanych oraz osiągniętych wskaźników kampanii,
 - pełną dokumentację potwierdzającą wykonanie prac w danym okresie,
 - dokładne rekomendacje dla Zamawiającego w zakresie kolejnych planowanych działań, wykorzystania konkretnych narzędzi w następnej kampanii.
- d) przedstawiania w trakcie realizacji zamówienia dokumentacji potwierdzającej realizację kampanii z wykorzystaniem poszczególnych mediów/narzędzi (zakup nośników, czasu emisyjnego itp.).

7. Key Visual, kreacja oraz hasło kampanii

- 1) W przypadku Części 1 kampanii Wykonawca wykorzysta materiały udostępnione przez Zamawiającego, spójne z poprzednimi edycjami realizowanego eventu.
- 2) Główne hasło używane podczas realizacji kampanii (Część 2): *„Podkarpackie po naszej myśli”*.
- 3) Główne hasło kampanii powinno zostać wzmocnione nowym hasłem informującym o 10 latach realizacji projektów z Funduszy Europejskich / o 10-leciu wstąpienia Polski do Unii Europejskiej i efektach realizacji projektów na terenie województwa podkarpackiego.
- 4) Na etapie składania oferty Wykonawca będzie zobowiązany do złożenia przynajmniej dwóch alternatywnych, niezależnych koncepcyjnie i kreatywnie różnych, projektów klucza graficznego kampanii. Zadaniem wiodącego motywu graficznego kampanii jest scalanie poszczególnych elementów kampanii oraz zapewnienie jednolitości linii przekazu wzmacniającej efekt poszczególnych narzędzi. Przenoszony na inne elementy użytkowe i promocyjne powinien umożliwiać zachowanie komunikacyjnej spójności marki i ułatwiać odbiorcy jej rozpoznawanie oraz zapamiętywanie.

Key Visual nie może być bezpośrednio częścią logo RPO WP, ale powinien stanowić ważny dodatek do logo. Key Visual powinien być:

- prosty i zrozumiały,
- unikalny i charakterystyczny,
- użyteczny we wszystkich mediach które wykorzystuje Zamawiający w swoich działaniach informacyjno – promocyjnych (między innymi są to: Internet, kino).

W trakcie przygotowywania kampanii promocyjnej należy przestrzegać podstawowych zasad komunikowania, tj.: wiarygodność informacji, obiektywizm, praktyczność, przystępność, łatwość identyfikacji, dostępność.

Oczekiwania wobec przekazu (elementy pożądane):

- język przekazu – zrozumiały, prosty, jednoznaczny,
- tonacja – optymistyczna,
- wyraz – afirmujący aktywność, aspiracyjny.

Motywy niepożądane:

- epatowanie przerysowanymi kontrastami pomiędzy miastem a wsią, małą miejscowością a np. Rzeszowem,
- eksploatacja sztampowych motywów, które nie oddają przekrojowości i wszechstronności funduszy – tego, że można je wykorzystać w bardzo wielu dziedzinach.

Ograniczenia przekazu (czego nie chcemy):

- jeśli korzystać będziemy z motywów ikonograficznych kojarzących się z regionem, to nie powinny się one ograniczać wyłącznie do Rzeszowa (kampania obejmuje całe województwo podkarpackie),
- kampania nie powinna zawierać elementów lub treści prowokujących, dosadnych lub szokujących, kłócących się z powagą instytucji publicznych,
- przekaz nie powinien ograniczać się do jednej grupy wiekowej, jednej grupy społecznej czy geograficznej (miasto, wieś) – przekaz powinien być kompleksowy i wykorzystywać różnorodne narzędzia i formy przekazu.

8. Podstawowe narzędzia do wykorzystania przez Wykonawcę przy realizacji kampanii podsumowującej obecny okres programowania 2007 – 2013

Wykonawca zobowiązany jest na etapie realizacji zamówienia przedstawić w sposób opisowy całościową wizję zaplanowanej przez niego kampanii z wskazaniem jej najistotniejszych elementów.

W trakcie realizacji przedmiotu umowy Zamawiający zastrzega sobie prawo akceptacji użycia wszystkich narzędzi.

- 1) Zamawiający wskazuje następujące narzędzia jako obowiązkowe w ramach całościowo przygotowanej przez Wykonawcę spójnej koncepcji kampanii:

a) Telewizja

- w ramach zamówienia Wykonawca zapewni emisję spotów kampanii w podkarpackiej telewizji lokalnej (wyklucza się telewizje internetowe),
- Wykonawca zobowiązany będzie, w trakcie realizacji przedmiotu zamówienia, do wykonania takich wersji spotów telewizyjnych, które umożliwiły będą emisję materiału w kinie,
- długość spotów: 40 sek.,
- emisja spotów: od 6 lipca br. do 15 sierpnia br.; dwukrotna emisja w ciągu dnia (przy wydaniach głównego serwisu informacyjnego),
- naprzemienna emisja spotów, tzn. np. po jednym tygodniu na każdy spot,
- pożądaną przedział czasu emisji spotów telewizyjnych to pasmo popołudniowe i/lub wieczorne – prime time, emitowane w paśmie reklam poprzedzającym programy informacyjne/serwisy informacyjne, programy publicystyczne, gospodarcze, poświęcone technologiom, finansowe – biznesowe,
- na etapie realizacji zamówienia Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji szczegółowy plan emisji spotu.

–

b) Radio

- Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia kampanii radiowej z wykorzystaniem następujących stacji radiowych: Polskie Radio Rzeszów, Radio Via, Radio Eska Rzeszów, Radio RDN Małopolska, Akademickie Radio Centrum – **Wykonawca na etapie składania oferty może wskazać inne uzasadnione przez siebie propozycje stacji radiowych (zamieniające wskazane przez Zamawiającego stacje na inne), które muszą uzyskać jednakże ostateczną zgodę Zamawiającego,**
- Wykonawca jest zobowiązany do produkcji 5 różnych spotów min. 20 sekundowych, dostosowania ich wymogów emisji reklamy w każdej stacji oraz emisji reklamy,
- emisja spotów: min. 8 tygodni; min. dwukrotna emisja w ciągu dnia (przy wydaniach głównego serwisu informacyjnego), w tym emisja:
- spotu promującego event organizowany przez Zamawiającego – od 15 czerwca do 5 lipca 2014 r.,
- pozostałych spotów promujących dziedziny: „lotnictwo”, „nauka, badania i rozwój”, „transport” oraz „turystyka i kultura” – od 6 lipca do 15 sierpnia 2014 r.,
- pożądaną przedział czasu emisji spotów radiowych to pasmo 07:00-09:00 oraz pasmo 15:00-18:00 w każdej wybranej stacji, emisja spotu również w weekendy,
- Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym przygotowuje konkursy wiedzy nt. Unii Europejskiej, które będą miały miejsce we wskazanych powyżej stacjach radiowych; główną nagrodą dla uczestników konkursów będą zaproszenia na organizowany przez zamawiającego event pn. Kabaretowe Wakacje z Duchami,
- Wykonawca proponuje godziny przeprowadzania konkursów wiedzy na antenie stacji radiowych z uwzględnieniem następującego przedziału czasowego: 08:00 – 17:00,
- ilość konkursów na antenie stacji radiowych – 5 razy dziennie w każdej stacji; dziennikarz prowadzący konkursy radiowe będzie również odpowiedzialny za dystrybucję nagród – zaproszeń,
- wszystkie spoty mają nawiązywać do dziedzin wskazanych powyżej przez Zamawiającego (Część 1 i Część 2). Zakłada się, że elementem spajającym mają być zarówno głos/głosy lektorów jak też muzyka. Ponadto, Zamawiający zakłada, iż scenariusze spotów radiowych, podobnie jak spotów telewizyjnych mają być opracowane tak, by zachować spójność przekazu. Wobec tego Zamawiający zakłada, że scenariusze zawierać będą część powtarzalną dla wszystkich
- 5 spotów i część wymienną dotyczącą, każdej z dziedzin wskazanych przez Zamawiającego,
- liczba emisji: min. 1500 emisji w okresie od 15 czerwca br. do 15 sierpnia 2014 r., przy założeniu, że w każdej stacji radiowej zostanie wyemitowane min. 20 % całości spotów,
- w każdej z rozgłośni zostaną wyemitowane wszystkie wersje nagranych spotów, (emisja naprzemiennie), tj. 300 emisji w jednej stacji radiowej,
- Zamawiający zakłada niezbędny wskaźnik wykorzystania tego narzędzia według liczby emisji spotu na poziomie min. 1500 emisji w okresie całej kampanii.

c) Kino

- Wykonawca zobowiązany będzie, w trakcie realizacji przedmiotu zamówienia, emisji spotów telewizyjnych w kinach na terenie województwa podkarpackiego
- Wykonawca przy konstruowaniu Media Planu weźmie pod uwagę sieć kin Helios oraz sieć kin Multikino Zamawiający zakłada emisję wyprodukowanych spotów w min. 7 kinach zlokalizowanych w 7 miastach regionu, tj. Rzeszowie, Dębicy, Mielcu, Stalowej Woli, Tarnobrzegu, Przemyślu, Krośnie;
- Wykonawca zobowiązany będzie, w trakcie realizacji przedmiotu zamówienia, do wykonania kopii wyprodukowanego materiału w ilości umożliwiającej emisję materiału w kinach zgodnie z wymogami Media Planu,
- Wykonawca zadba w trakcie realizacji przedmiotu zamówienia o przeniesienie opracowanego materiału na taśmę kinową lub nośnik cyfrowy (np. DCP lub BluRay w zależności od preferencji kina) tak, by możliwa była emisja materiału na ekranie kinowym bez uszczerbku jakości,
- przy doborze repertuaru kinowego, którego emisję poprzedzać będzie emisja spotu, Wykonawca będzie uwzględniał charakter Zamawiającego – Zamawiający preferuje emisje spotu przed repertuarami skierowanymi do grupy docelowej, tj. filmami dla osób powyżej 16 roku życia,
- Wykonawca zobowiązany będzie, w trakcie realizacji przedmiotu zamówienia, do przedstawienia Zamawiającemu dokumentu stanowiącego potwierdzenie zakupu emisji spotu w poszczególnych kinach na etapie realizacji przedmiotu zamówienia,
- Zamawiający dopuszcza wykorzystanie kin działających w ośrodkach kultury,
- Zamawiający zastrzega, iż emisja spotu kinowego podczas kampanii musi trwać minimum 5 tygodni,
- szczegółowy harmonogram z wyszczególnieniem konkretnych emisji, ze wskazaniem tytułów repertuaru kinowego, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu na etapie składania oferty,

d) Internet

- Wykonawca wykona bannery internetowe – 5 rodzajów o poniższych wymiarach (odpowiednio do dziedzin, z których realizowane będą spoty radiowe i telewizyjne) w dwóch rozmiarach – są to wymiary bannerów do umieszczenia na stronie Zamawiającego:
 - mały banner – szer. 235 px, wys. 55 px,
 - duży banner – szer. 739 px, wys. 100 px,
- Wykonawca prześle bannery internetowe zapisane w formacie GIF,
- reklama internetowa powinna: zwracać uwagę odbiorcy, posiadać oryginalny wygląd wyróżniający się z całej strony, charakteryzować się zwięzłą treścią (brak zbędnych informacji),
- Wykonawca wykona również banner internetowy promujący event (Część 1 kampanii) oraz umieści je na portalach internetowych wskazanych poniżej gazet regionalnych i lokalnych.

e) Prasa

- Wykonawca zobowiązany będzie do wykonania projektu graficznego plakatu promującego event organizowany przez Zamawiającego zgodnie z informacjami (treściami, grafikami) przekazanymi przez Zamawiającego oraz umieszczenie go w następujących tytułach prasowych:
 - Tygodnik Nadwiślański (1 plakat na tydzień),
 - Wiadomości Dębickie (1 plakat na tydzień),
 - Życie Podkarpackie (1 plakat na tydzień),
 - Brama Przemyska (1 plakat na tydzień),
 - Gazeta Przemyska (1 plakat na tydzień),
 - Super Nowości (1 plakat na tydzień wydanie weekendowe),
- reklama w prasie powinna występować jako całostronicowy plakat na stronie redakcyjnej gazety,
- **Wykonawca na etapie składania oferty może wskazać inne uzasadnione przez siebie propozycje gazet lokalnych i regionalnych (zamieniające wskazane przez Zamawiającego gazety na inne), które muszą uzyskać jednakże ostateczną zgodę Zamawiającego,**

f) Plakaty

- Wykonawca będzie zobowiązany do wyklejenia dostarczonych przez Zamawiającego 500 szt. plakatów promujących event; plakaty zostaną wyklejone na terenie województwa podkarpackiego z uwzględnieniem następujących miast: Rzeszów, Przemyśl, Jarosław, Lubaczów, Tarnobrzeg, Sanok, Mielec, Dębica, Stalowa Wola, Krosno,
 - plakaty zostaną wyklejone przez Wykonawcę w terminie od 15 czerwca do 20 czerwca 2014 r., jednakże mają one być wyklejone w całym okresie trwania promocji, tj. do 5 lipca 2014 r. – Wykonawca będzie monitorował czy plakaty nie zostały np. zniszczone, w takim przypadku Wykonawca wyklei nowy plakat
- 2) Na etapie oferty Wykonawca przedstawi 4 propozycje scenariuszy spotów telewizyjnych i 5 propozycji spotów radiowych uzupełnionych o storyboardy (scenorysy) oraz eksplikację reżyserską zawierającą informacje dot. proponowanych środków realizacyjnych (np. lokalizacji, scenografii, wykorzystania aktorów itp.). Należy zwrócić uwagę na to, iż kampania odbywać się ma II kwartale 2014 r., tak więc Wykonawca winien dostosować lokalizację, scenografię itp. do warunków atmosferycznych jakie mogą panować podczas nagrań spotów (nagranie spotu wobec tego może odbywać się w trudnych warunkach pogodowych).
- Przez storyboard (scenorys) Zamawiający rozumie serię obrazów i szkiców, będących wskazówkami przy filmowaniu dla reżyserów, scenografów, operatorów, aktorów i montażystów. Przez eksplikację reżyserską Zamawiający rozumie tekst, w którym muszą być zawarte: artystyczny zamysł spotu, historia przekazana w spocie, opis wizji plastycznej.
- Na etapie oferty Wykonawca przedstawi również 5 propozycji bannerów internetowych spójnych z grafiką i myślą przewodnią spotów radiowych i telewizyjnych.

- 3) Wymagania techniczne: do produkcji oraz postprodukcji spotu Wykonawca zobowiązany jest wykorzystać profesjonalny sprzęt i oprogramowanie dedykowane do tego celu oraz powszechnie wykorzystywane w branży. Sprzęt i oprogramowanie muszą pozwalać na produkcję materiału reklamowego o najwyższej jakości, najwyższych walorach estetycznych przy wykorzystaniu nowych i popularnych trendów stosowanych przy produkcji spotów reklamowych. Opracowany materiał powinien cechować się dynamicznym charakterem przyciągającym uwagę odbiorcy oraz angażującym go w ten odbiór. Wykonawca zobowiązany jest podczas produkcji spotu do wykorzystania sprzętu umożliwiającego uzyskanie materiału wyjściowego oraz spotu kinowego w minimalnej rozdzielczości 2K.
- 4) Wykonawca przygotowuje wszystkie materiały reklamowe do emisji w formach wymaganych przez media. Wykonawca zobowiązuje się do nadzoru nad emisją produktów kampanii informacyjno – promocyjnej, zgodnie z zaakceptowanymi przez Zamawiającego planami medialnymi/harmonogramami działań. Zamawiający zastrzega sobie prawo do obecności na etapach postprodukcyjnych (montaż, zgranie itp.) oraz możliwość zgłaszania bieżących uwag do realizowanego materiału.
- 5) Projekt scenariusza spotu i kreacja graficzna kampanii i wszystkie dodatkowe narzędzia wykorzystane w kampanii muszą być ze sobą spójne.

9. Media Plan

- 1) Przez Media Plan Zamawiający rozumie plan wykorzystania mediów w kampanii reklamowej ujmujący nazwy mediów (w tym rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych) oraz szczegółowe dane dotyczące emisji reklamy, takie jak np. termin emisji, rozmiar czy długość.
- 2) Wykonawca na etapie realizacji zamówienia przedstawi Zamawiającemu Media Plan zawierający między innymi informacje nt.:
 - wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii,
 - harmonogramów emisji dla poszczególnych narzędzi w skali miesiąca,
 - procentowego rozbitcia budżetu na poszczególne narzędzia.

Przekazy na wszystkich nośnikach kampanii muszą uwzględniać odpowiednie wymagania z zakresu informacji i promocji (w tym wizualizacji), tj. źródła finansowania. Ponadto powinny obowiązkowo zawierać znaki graficzne, zgodnie z wymaganiami określonymi w *Wytycznych Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013 dla beneficjentów w zakresie informacji i promocji* (dokument dostępny na stronie www.rpo.podkarpackie.pl), zapis „*Kampania finansowana przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013*” oraz adres www.rpo.podkarpackie.pl.

10. Przygotowanie raportu z kampanii

Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania końcowego raportu z całości przeprowadzonej kampanii. Raport musi zawierać materiały dowodowe, świadczące o prawidłowej realizacji wszelkich działań podjętych w ramach kampanii. Raport musi zostać dostarczony w wersji papierowej oraz elektronicznej. W przypadku rozbieżności między wersją elektroniczną a wersją pisemną za obowiązującą uznaje się wersję w formie pisemnej.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu całościowy raport z przeprowadzonej kampanii w ciągu 10 dni od zakończenia kampanii. Raport wymaga akceptacji Zamawiającego.