

Z5

## Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

**Przedmiotem zamówienia jest usługa zaplanowania i realizacji kampanii otwierającej Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020**

### 1. Informacje wstępne

W nowej perspektywie finansowej 2014-2020 jednym z programów regionalnych jest Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego. Główną zmianą jaka zachodzi w RPO jest fakt, że staje się on programem dwufunduszowym tzn. finansowany jest zarówno z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (jak w przypadku RPO 2007-2013) i Europejskiego Funduszu Społecznego (w latach 2007-2013 funkcjonujący jako Program Operacyjny Kapitał Ludzki).

Za główny cel programu przyjęto: *Wzmocnienie i efektywne wykorzystanie gospodarczych i społecznych potencjałów regionu dla zrównoważonego i inteligentnego rozwoju województwa*. Cel ten będzie osiągany w ramach IX osi priorytetowych:

- Oś 1 – Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka
- Oś 2 – Cyfrowe Podkarpackie
- Oś 3 – Czysta energia
- Oś 4 – Ochrona środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego
- Oś 5 – Infrastruktura komunikacyjna
- Oś 6 – Spójność przestrzenna i społeczna
- Oś 7 – Regionalny rynek pracy
- Oś 8 – Integracja społeczna
- Oś 9 – Jakość edukacji i kompetencji w regionie

Instytucje zaangażowane w realizację programu to Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego (IZ RPO WP) oraz Wojewódzki Urząd Pracy (IP).

Kampania otwierająca będzie pierwszą kampanią nowego Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020. Biorąc pod uwagę fakt, iż jest to pierwszy etap realizacji programu, kampania prowadzona w 2015 roku powinna mieć przede wszystkim charakter informacyjny, wskazujący na nowe środki finansowe i planowane nabory wniosków.

## 2. Cel kampanii

**Głównym celem** kampanii jest poinformowanie potencjalnych beneficjentów o planowanych konkursach i możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach RPO WP (informacja dot. planowanych naborów, możliwościach finansowania projektów dostępna będzie na stronie internetowej Zamawiającego: [www.rpo.podkarpackie.pl](http://www.rpo.podkarpackie.pl) oraz w Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim).

### Cele szczegółowe kampanii:

1. Zachęcenie do sięgania po nowe środki z Funduszy Europejskich.
2. Informowanie o możliwościach skorzystania z nowych form wsparcia.
3. Informowanie o naborach i konkursach, a także o tym gdzie znaleźć informacje na ten temat.
4. Uświadomienie mieszkańcom, gdzie szukać informacji na temat nowych środków z Unii Europejskiej/Regionalnego Programu Operacyjnego.

## 3. Grupa docelowa

Kampania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020 jest kampanią informacyjną skierowaną do potencjalnych beneficjentów. Należy zwrócić uwagę na fakt, że w obecnej perspektywie Program jest bardziej rozbudowany, grono beneficjentów i potencjalnych beneficjentów znacznie się powiększa. W kampanii RPO WP Zamawiający planuje dotrzeć głównie do:

1. Przedsiębiorców z terenu województwa podkarpackiego (mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa).
2. Jednostek samorządu terytorialnego, ich związków, stowarzyszeń.
3. Potencjalnych uczestników projektów EFS (w tym m.in. osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, osób bezrobotnych, podmiotów ekonomii społecznej).

Wykonawca zobowiązany jest do uwzględnienia terminów planowanych konkursów zgodnie z harmonogramem naboru wniosków przedstawionym na stronie Zamawiającego: <http://rpo.podkarpackie.pl/rpo/index.php/wiadomosci/2-dane-podstawowe/281-wstepny-harmonogram-naborow-wnioskow-w-roku-2015> na etapie realizacji kampanii.

## 4. Czas trwania kampanii

Wszystkie działania związane z przygotowaniem i realizacją kampanii nie mogą trwać dłużej niż do dnia 30 listopada br. (łącznie z przedłożeniem Zamawiającemu zaakceptowanej wersji sprawozdania końcowego), natomiast emisja i ekspozycja poszczególnych narzędzi nie może być krótsza niż 30 dni.

Zamawiający jako datę startu kampanii proponuje miesiąc wrzesień – Wykonawca w ofercie wskaże datę początkową i końcową kampanii. Daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi zaproponuje Wykonawca we wstępnym media planie, który ma obowiązek przedstawić w ofercie jako element składowy wstępnej koncepcji strategicznej.

Cała kampania nie może trwać krócej niż 2,5 miesiąca.

## 5. Idea komunikacji w perspektywie 2014-2020

Komunikacja Funduszy Europejskich (RPO WP) w perspektywie finansowej 2014-2020 wybiega znacznie poza klasyczne działania marketingowe, realizowane przy użyciu odpowiednich narzędzi komunikacji i kanałów dystrybucji informacji. Naczelną zasadą jest przekazywanie rzetelnej i wystarczającej informacji. Działania informacyjne i promocyjne muszą zapewnić wysoki poziom świadomości mieszkańców województwa na temat Funduszy Europejskich (RPO WP).

Działania prowadzone w ramach kampanii muszą być prowadzone w sposób przemyślany, profesjonalny i skuteczny. Zaplanowana przez Wykonawcę koncepcja kampanii powinna zapewnić grupom docelowym dostęp do informacji, które będą łatwe w odbiorze, zawierające odniesienia do miejsc, w których można znaleźć szczegółowe i aktualne informacje.

Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich (RPO WP) jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych województwa tj. dalszego podniesienia konkurencyjności regionu w oparciu o wewnętrzne potencjały sprzyjające zwiększeniu spójności społecznej i terytorialnej.

Cel nadrzędny komunikacji RPO WP:

***Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z regionalnego programu województwa podkarpackiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.***

Komunikacja RPO WP ma za zadanie aktywizować mieszkańców regionu w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu, wspierać beneficjentów programu, zapewnić mieszkańcom informacje na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich oraz zapewnić akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych w województwie.

Punktem odniesienia dla wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych jest komunikat: ***Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa podkarpackiego.*** Każda idea kreatywna, każde działanie informacyjne i promocyjne musi być zgodne z tym komunikatem.

Punktem wyjścia są Fundusze Europejskie w województwie podkarpackim. To właśnie one są początkiem procesu zmian, jego inicjatorem i napędem; to one stwarzają nowe możliwości, pobudzają współpracę. Potencjalni i faktyczni beneficjenci mają pomysły na zmiany – są czynnikiem sprawczym zmian, a zmiany są efektem realizowanych projektów. Końcowym etapem jest wszechstronny rozwój, który jest zbiorem korzyści wszystkich mieszkańców województwa lubelskiego.

Aby osiągnąć maksymalną skuteczność komunikacji promowaną marką są Fundusze Europejskie. Oznacza to, że do marki tej odnoszą się wszystkie komunikaty, bądź też marka ta jest obecna w kontekście każdego komunikatu. Takie rozwiązanie nadaje komunikacji podmiotów odpowiedzialnych za promocję Funduszy Europejskich wspólne ramy i wprowadzi

do niej porządek, co sprzyja skuteczniejszemu dotarciu z przekazem do szerokiego grona odbiorców.

Jednym z kluczowych elementów procesu komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020 jest „zmiana” zapisana w głównym komunikacie. Zachodzące zmiany odzwierciedlają specyfikę Programu i odwołują się do zmian w dziedzinach dla niego charakterystycznych. Nie są to gotowe tematy działań informacyjno-promocyjnych, a ogólne obszary, w jakich dokonuje się zmiana dzięki Funduszom Europejskim:

Fundusze Europejskie dostępne w ramach RPO WP:

- wspomagają tworzenie warunków do rozwoju innowacyjności i gospodarki województwa podkarpackiego opartej na wiedzy;
- wzmacniają stosowanie technologii komunikacyjno-informacyjnych w usługach publicznych w regionie,
- przyczyniają się do poprawy efektywności energetycznej województwa podkarpackiego oraz zwiększenia udziału odnawialnych źródeł energii;
- pomagają chronić środowisko województwa podkarpackiego i zachowanie jego bioróżnorodności;
- pomagają chronić dziedzictwo kulturowe województwa podkarpackiego;
- wspomagają rozwój i poprawę stanu infrastruktury komunikacyjnej województwa podkarpackiego;
- pomagają w rozwiązywaniu problemów w zakresie poprawy dostępności do wysokiej jakości usług publicznych oraz działań rewitalizacyjnych;
- przyczyniają się do kompleksowej poprawy sytuacji na regionalnym rynku pracy;
- wspierają inwestycje w infrastrukturę zdrowotną i społeczną, na czym korzystają wszyscy mieszkańcy województwa podkarpackiego;
- wspierają efektywny system kształcenia na terenie województwa podkarpackiego;
- zmniejszają obszary wykluczenia społecznego;
- wspomagają integrację społeczeństwa.

**W perspektywie finansowej 2014-2020 zgodnie ze Strategią komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020 głównym punktem odniesienia dla wszystkich działań informacyjnych i promocyjnych są Fundusze Europejskie. Należy jednak pamiętać o tym, że Fundusze związane mają być z naszym regionem.**

## **6. Koncepcja strategiczna kampanii**

Wykonawca w ramach zaplanowania i realizacji kampanii zobowiązany jest do opracowania koncepcji strategicznej kampanii, której wstępną wersję zobowiązany jest złożyć razem z ofertą, a także wstępną koncepcję kreatywną kampanii.

Wstępna wersja koncepcji strategicznej i wstępna wersja koncepcji kreatywnej podlegać będą ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.

Stworzona w ramach kampanii koncepcja strategiczna i koncepcja kreatywna ma przede wszystkim wpłynąć na wzrost świadomości potencjalnych beneficjentów, beneficjentów i uczestników projektów o możliwościach ubiegania się o dofinansowanie, o nowym Regionalnym Programie Operacyjnym i o Funduszach Europejskich w perspektywie 2014-2020.

Przy tworzeniu komunikatów należy pamiętać o tym, iż różni beneficjenci mają różne potrzeby informacyjne. Adresowane do nich komunikaty muszą być zatem dostosowane do ich potrzeb. Odbiorca komunikatu musi mieć poczucie, że jest on skierowany właśnie do niego, specjalnie mu dedykowany i indywidualnie przygotowany. Komunikaty tworzone w kampanii muszą wspierać, a nie utrudniać odbiór treści. Komunikaty muszą wpływać na emocje i wywoływać je, komunikaty powinny być odczuwalne przez adresatów kampanii.

Wykonawca w ramach złożenia oferty zobowiązany jest do opracowania **wstępnej koncepcji strategicznej** (która zostanie doszczegółowiona na etapie realizacji zamówienia) kampanii RPO WP, która stanowić ma bazę do wszystkich prowadzonych działań. **Opis wstępnej koncepcji strategicznej kampanii podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

W ramach opisu uwzględnić należy co najmniej takie elementy jak:

- opis propozycji pomysłu myślowego (myśli przewodniej/idei) na kampanię. W ramach tego Wykonawca zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu propozycję myśli przewodnich, komunikatów, itp. wokół których zostanie zbudowana kreacja kampanii wraz z uzasadnieniem wyboru. Koncepcja kampanii powinna być prosta, przejrzysta, zrozumiała dla odbiorców, musi kojarzyć się i wiązać Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020. Przekaz musi jednoznacznie wskazywać na nową perspektywę finansową, nowe środki Unii Europejskiej, nowe Fundusze Europejskie. W uzasadnieniu koncepcji myślowej Wykonawca zawrzeć musi co najmniej: wyjaśnienie zaproponowanej danej myśli przewodniej, wady i zalety pomysłu, przykłady zastosowań dla poszczególnych grup docelowych, opisać potencjał funkcjonowania w środowisku lokalnym i regionalnym, jego rozpoznawalność i zapamiętywalność przez cały okres programowania. Przygotowany przez Wykonawcę pomysł idei powinien być angażujący, intrygujący i silny, tak by na jej bazie rozwinąć całą kampanię;
- opis głównych założeń kampanii;
- określenie liczebności grupy docelowej;
- określenie w jaki sposób kampania będzie realizowała cele;
- przedstawienie sposobu realizacji kampanii wraz z jego uzasadnieniem;
- strategię komunikacji z odbiorcami kampanii;
- przedstawienie wstępnego media planu uwzględniającego wszystkie obowiązkowe elementy kampanii oraz trzy dodatkowe zaproponowane przez Wykonawcę wraz z uzasadnieniem wyboru (uzasadnienie powinno odnosić się do celu kampanii i grupy docelowej);
- Wykonawca w ramach przygotowania koncepcji strategicznej kampanii dokona wyboru regionalnych/lokalnych serwisów/portali internetowych, rozgłośni radiowych, a także wskaże minimum trzy dodatkowe działania/narzędzia które zobowiązany jest zaproponować oraz uzasadni swój wybór (uzasadnienie powinno odnosić się również do celu kampanii i grupy docelowej);
- Wykonawca przedstawi także przewidywany całkowity zasięg kampanii (tj. % grupy docelowej, który przynajmniej raz zetknie się z kampanią), ponadto uwzględni również zasięg kampanii dla poszczególnych mediów oddzielnie, pod warunkiem, że taki zasięg dla danego medium jest badany;
- Wykonawca przedstawi dodatkowe narzędzia wraz z uzasadnieniem wyboru.

Zamawiający rekomenduje, aby koncepcja całej kampanii opierała się również na pokazaniu przedstawiciela IZ RPO WP wskazanego przez Zamawiającego jako twarzy kampanii w następujących mediach/narzędziach: spoty telewizyjne oraz na ekrany LCD (twarz oraz głos).

## 7. Koncepcja kreatywna kampanii

Koncepcja kreatywna kampanii musi nawiązywać do linii graficznej nowej perspektywy finansowej 2014-2020 dedykowanej programom regionalnym. Szczegółowe informacje odnośnie linii graficznej nowej perspektywy finansowej 2014-2020 oraz uproszczonych zasad oznakowania projektów stanowią załącznik do niniejszego SOPZ.

Każdy projekt graficzny musi zawierać ciąg logotypów dedykowany nowej perspektywie finansowej składający się z logotypu Funduszy Europejskich dla Programów Regionalnych, logotypu Unii Europejskiej z odniesieniem do Europejskich Funduszy Strukturalnych i Inwestycyjnych oraz znajdującego się między nimi znaku marki województwa podkarpackiego, adres strony internetowej Zamawiającego ([www.rpo.podkarpackie.pl](http://www.rpo.podkarpackie.pl)) oraz Fan Page'a (Facebook'a) Zamawiającego (RPO WP 2014-2020).

W ramach realizacji zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia szczegółowej wersji koncepcji kreatywnej kampanii, wraz z przygotowaniem Key Visual i instrukcji posługiwania się jego kluczem. W skład koncepcji kreatywnej wchodzić będą między innymi projekty graficzne narzędzi wykorzystywanych w kampanii oraz innych narzędzi możliwych do wykorzystywania w innych działaniach Zamawiającego wraz z instrukcją tworzenia grafik.

**Wykonawca zobowiązany jest na etapie oferty do opracowania jednej wstępnej kreacji graficznej dostosowanej do wymagań kampanii.** Należy zwrócić uwagę na fakt, iż motywem wiodącym i scalającym poszczególne elementy kampanii jest wspomniana wyżej linia graficzna. Przedstawiona w ofercie kreacja przedstawiać ma minimum: kreację plakatu cilitlight, kreację reklamy internetowej dla zaproponowanych serwisów, kreację spotów. Szczegółowe informacje dotyczące parametrów wyżej wspomnianych narzędzi znajdują się w dalszej części dokumentu. **Koncepcja kreatywna kampanii podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

Wykonawca w ramach wstępnej kreacji opíše również na czym polegał będzie pomysł kreatywny, w jaki sposób będzie on realizował cele kampanii i przekazywał przesłanie, czy kampania będzie łatwo rozpoznawalna i w prosty sposób docierała do odbiorcy

Wstępna koncepcja kreatywna zawierać musi między innymi: hasło przewodnie kampanii, projekty graficzne materiałów użytych w kampanii, a także uzasadnienie pomysłu kreatywnego.

## 8. Media/narzędzia

Poprzez outdoor stworzony ma zostać trzon kampanii, który zagwarantuje dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców. Narzędzia te mają być wykorzystane w pierwszym okresie trwania kampanii. Pozostałe elementy i wskazane przez Zamawiającego narzędzia mają pomóc w uwiarygodnieniu komunikatu, pozwolić dotrzeć do poszczególnych grup docelowych, przypomnieć komunikat i umocnić go. Zamawiający oczekuje od Wykonawcy by stworzony przez niego przekaz był pogodny, entuzjastyczny, wykorzystywał niestandardowe formy.

Zamawiający oczekuje wykorzystania w kampanii następujących mediów / narzędzi:

**1) Outdoor – zadaniem medium jest przede wszystkim budowanie zasięgu kampanii i budowa zainteresowania wśród wszystkich odbiorców grupy docelowej. W kampanii zostaną wykorzystane poniższe nośniki:**

- **citylighty** (umieszczane np. w wiatkach przystankowych na terenie województwa lub w wolno stojących nośnikach). Zaleca się by stworzony dla tego typu nośników przekaz wykorzystywał niestandardowe formy, wzbudzał zainteresowanie i tym samym był zgodny z założeniami kampanii. Na każdym z plakatów obowiązkowo musi się znaleźć kod QR, dzięki któremu odbiorcy komunikatu będą mogli przenieść się do strony [www.rpo.podkarpackie.pl](http://www.rpo.podkarpackie.pl). W ramach realizacji zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia projektów graficznych dla plakatów citilight, dostosowania do wymogów właścicieli nośników, druku plakatów, ekspozycji przez okres nie krótszy niż 30 dni. **Propozycję wstępnej kreacji graficznej plakatu citilight Wykonawca zobowiązany jest złożyć w ofercie jako element koncepcji kreatywnej, co podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

Ilość sztuk: minimum 50 sztuk

- **ekrany LCD** komunikacji miejskiej oraz szynobusów na terenie województwa podkarpackiego. Na potrzeby emisji Wykonawca zobowiązany jest przygotować min. 15 sekundowy spot, **którego scenariusz i storyboard podlegał będzie ocenie, zgodnie z kryterium oceny ofert.** Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania, dostosowania spotu do wymogów poszczególnych właścicieli ekranów, zakupu czasu emisji i emisji przez okres co najmniej 30 dni. Zamawiający daje Wykonawcy dowolność co do techniki stworzenia spotu.

Ilość ekranów do emisji: minimum 80 ekranów, w tym co najmniej 5 sztuk w szynobusach (autobusy szynowe spalinowe oraz jednostki elektryczne) i minimum 75 ekranów dla zaproponowanych przez Wykonawcę dużych miastach województwa. Liczba emisji: minimalna liczba emisji spotu na jednym ekranie LCD – 150 emisji.

- **plakaty A3 w autobusach** komunikacji miejskiej w dużych miastach województwa. W ramach realizacji kampanii Wykonawca ma za zadanie stworzenie projektu graficznego plakatu, projekt graficzny plakatu musi w swojej treści uwzględniać umieszczenie kodu QR, przenoszącego odbiorcę na stronę internetową Zamawiającego. W ramach realizacji przedmiotu Umowy Wykonawca zobowiązany jest do ekspozycji plakatów w co najmniej 200 pojazdach kursujących w miastach województwa oraz trasach lokalnych i regionalnych. Wykonawca zobowiązany jest do monitorowania stanu plakatów, oraz w przypadku jakichkolwiek zniszczeń do wymiany plakatu na nowy. Ekspozycja plakatów powinna trwać co najmniej 30 dni.

Ilość plakatów: minimum 600 szt. [pełen kolor (jednostronny 4+0), kreda mat, gramatura nie mniej niż 200 g/m<sup>2</sup>].

- **Internet** – w ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia kampanii odsłonowej na minimum 10 portalach/serwisach regionalnych/lokalnych w całym województwie. Portale/serwisy mają charakteryzować się największą liczbą unikalnych użytkowników. Reklama ma być medium budującym zasięg i wciągającym odbiorcę w interakcję. Interaktywną i angażującą formą ma

zachęcić użytkownika do dalszej reakcji i zaangażowania. W ramach przedmiotu umowy Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania projektów graficznych/animacyjnych/ spotów reklamy i dostosowania ich do emisji na zaproponowanych przez siebie portalach internetowych. Format reklamy do wyboru: wideoboard lub screening (zsynchronizowny Billboard/ Double Billboard + tapeta) lub xhtml.

Emisja reklamy co najmniej 30 dni.

**Propozycję wstępnej kreacji graficznej reklamy internetowej Wykonawca zobowiązany jest złożyć w ofercie jako element koncepcji kreatywnej, co podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

Minimalna liczba odsłon: do zaproponowania przez Wykonawcę na etapie składania oferty.

## 2) Pozostałe narzędzia

Celem wymienionych poniżej narzędzi ma być przede wszystkim wzmocnienie i uszczegółowienie komunikatu, bezpośrednie dotarcie do grup docelowych.

- **Telewizja** – w ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca jest do przeprowadzenia kampanii telewizyjnej (telewizja regionalna). Wykonawca jest zobowiązany do produkcji min. 30 sekundowego spotu telewizyjnego, dostosowania do wymogów emisji w telewizji oraz jego emisji.

**W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia propozycji merytorycznej zawartości spotu (tj. scenariusza spotu), która podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

Wykonawca jest zapewnić minimum 60 emisji spotu w okresie trwania kampanii. Emisja spotu telewizyjnego powinna mieć miejsce w paśmie wieczornym tzw. prime time, emitowane w paśmie reklam poprzedzającym programy informacyjne/serwisy informacyjne, programy publicystyczne, gospodarcze, poświęcone technologiom, finansowe – biznesowe. Zamawiający wyklucza emisję spotu po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00.

- **Radio** – w ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia kampanii radiowej z wykorzystaniem minimum 5 lokalnych rozgłośni. Liczba rozgłośni podlega ostatecznej akceptacji Zamawiającego. Wykonawca zobowiązany jest to produkcji min. 20 sekundowego spotu radiowego, dostosowania do wymogów emisji w każdej stacji oraz jego emisji.

**W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia propozycji merytorycznej zawartości spotu (tj. scenariusza spotu), która podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

Wykonawca na etapie realizacji zamówienia zobowiązany jest do przedstawienia minimum trzech propozycji lektorów. Zamawiający wymaga by spot nagrany był przez profesjonalnych lektorów i w profesjonalnym studiu.

Wykonawca zobowiązany jest zapewnić minimum 1500 emisji spotu w okresie trwania kampanii. W każdej stacji radiowej Wykonawca zobowiązany jest do równomiernego rozłożenia liczby emisji, z czego co najmniej 60 % powinno mieć miejsce w tzw. prime



time, tj. w godzinach 6.00-10.00 i 15.00-18.00. Zamawiający wyklucza emisję spotu po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00.

- **Facebook** – w ramach działań internetowych Wykonawca podejmie się w czasie trwania całej kampanii, prowadzenie istniejącego Fan Page`a Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego 2014 – 2020. W ramach prac związanych z prowadzeniem fanpaga Zamawiający oczekuje:
- ✚ udoskonalenie istniejącej szaty graficznej w oparciu o zdjęcia wykonane przez Wykonawcę lub pozyskane od Zamawiającego. W ramach tego zadania Wykonawca zobowiązuje się do: zapewnienia dwóch nowych zdjęć i używając wytycznych związanych z linią graficzną RPO WP stworzy w trakcie trwania całej kampanii dwa nowe *zdjęcia w tle*, związane z kampanią i z perspektywa finansową 2014 - 2020 oraz dwa nowe *zdjęcia profilowe*; dostosuje hasła oraz infografiki obrazujące poszczególne osie priorytetowe, stworzone na potrzeby kampanii do potrzeb publikowania ich również na Facebooku;
  - ✚ opracowywania i publikowania postów. Wykonawca w czasie trwania całej kampanii opracuje i opublikuje co najmniej jeden post dziennie (wliczając soboty i niedziele). Posty umieszczane na Facebook`u będą związane tylko i wyłącznie z kampanią promocyjną i będą nawiązywać do treści przekazywanych w trakcie całej kampanii. Każdy post będzie publikowany w godzinach 8.00 – 22.00;
  - ✚ wszystkie posty opracowane w ramach przedmiotu zamówienia skierowane będą do grupy docelowej kampanii;
  - ✚ Wykonawca zastosuje wszelkie możliwe i dostępne techniki, umożliwiające dotarcie do jak największej liczby osób;
  - ✚ Wykonawca zobowiązuje się do podjęcia starań, aby za pośrednictwem dostępnych narzędzi w ramach funkcjonowania Facebooka, poszerzyć grono fanów RPO WP 2014 – 2020 pochodzących z województwa podkarpackiego;
  - ✚ w celu promocji postów, zdobycia nowych fanów Wykonawca przeznaczy nie mniej jak 10 000, 00 zł brutto.
  - ✚ Zamawiający udostępni Wykonawcy (osobie przez niego wskazanej) na czas trwania kampanii prowadzonego przez siebie Fan Page`a (Facebook`a) do umieszczania wymaganych informacji/materiałów.

### 3) Dodatkowe narzędzia zaproponowane przez Wykonawcę

W ramach realizacji przedmiotu Zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do zaproponowania minimum trzech różnych, alternatywnych i niezależnych narzędzi wspierających kampanię wraz z uzasadnieniem wyboru. W ramach propozycji Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania wszystkich elementów niezbędnych do ich emisji i zrealizowania. Wybór dodatkowych narzędzi przez Wykonawcę ma zapewnić osiągnięcie założonych celów kampanii. Zaproponowane przez Wykonawcę dodatkowe narzędzia obowiązkowo muszą być zawarte we wstępnej koncepcji strategicznej złożonej w ofercie.

## 9. Podstawowe obowiązki Wykonawcy kampanii

W ramach przedmiotu umowy Wykonawca zobowiązany jest między innymi do:

- 1) Przygotowania i zrealizowania kampanii RPO w całości, w tym dokonanie zakupu wszystkich niezbędnych produktów i usług na potrzeby przeprowadzenia kampanii informacyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020;
- 2) Przygotowania i przedstawienia **w ofercie** wstępnej koncepcji strategicznej dla kampanii wraz z stworzeniem idei/hasła przewodniego kampanii, które będą na tyle uniwersalne, atrakcyjne i angażujące, że dzięki nim możliwa będzie budowa komunikatów uszczegóławiających;
- 3) Przygotowanie i przedstawienie **w ofercie** wstępnej koncepcji kreatywnej dla kampanii. Kreacja musi być zgodna z wymaganiami Zamawiającego zawartymi w SOPZ. Wszystkie wyżej wymienione podlegać będą ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert;
- 4) Przygotowanie i przedstawienie **w ofercie** propozycji scenariusza spotu reklamowego na ekrany LCD który podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert;
- 5) Przygotowanie i przedstawienie **w ofercie** propozycji scenariusza spotu radiowego, który podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert;
- 6) Przygotowanie i przedstawienie **w ofercie** propozycji scenariusza spotu radiowego, który podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert;
- 7) Przedstawienie **w ofercie** we wstępnym opisie koncepcji strategicznej kampanii minimum trzech propozycji dodatkowych narzędzi do wykorzystania w kampanii, których głównym celem będzie wzmocnienie komunikatu i jego uszczegółowienie;
- 8) Przygotowanie szczegółowej koncepcji strategicznej kampanii. Szczegółowa koncepcja kampanii przygotowana ma być w oparciu o wstępną koncepcję, którą Wykonawca ma za zadanie przedstawić w ofercie. Szczegółowa koncepcja zawierać musi co najmniej takie elementy jak:
  - pomysł myślowy (idea, myśl przewodnia);
  - opis założeń kampanii;
  - strategię komunikacji z odbiorcami;
  - opracowanie hasła przewodniego kampanii;
  - twarz kampanii;
  - projekty graficzne dla wszystkich materiałów wykorzystywanych w kampanii;
  - opis wybranych form reklamy wraz z uzasadnieniem wyboru;
  - szczegółowy harmonogram działań;
  - szczegółowy media plan z wybranymi terminami wykorzystania wraz z uzasadnieniem;
  - opis potencjału kampanii, estymowane wyniki jakie może osiągnąć w zaproponowanej formie (jedynie dla mediów policzalnych);

## 10. Dodatkowe obowiązki Wykonawcy

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca w oparciu o wyszczególnione w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020 osie priorytetowe (pkt. 1 SZOP) stworzy do każdej z osi priorytetowych wstępne hasło przewodnie (9 różnych haseł) wraz ze wstępną infografiką (projektem graficznym zawierającym jeden główny element charakteryzujący daną oś priorytetową – 9 różnych projektów) odnoszące się do specyfiki danej osi priorytetowej. Hasło oraz infografika będą wykorzystywane samodzielnie przez Zamawiającego do dalszych działań promujących Fundusze Europejskie (RPO WP).

Zaproponowane hasła przewodnie wraz z infografiką mają różnić się od ogólnego hasła i grafiki całej kampanii (jednakże uwzględniać mają spójną linię graficzną Funduszy Europejskich) – Zamawiający zaproponowane hasła przewodnie wraz z grafiką będzie wykorzystywał w czasie późniejszym. Opracowane przez Wykonawcę elementy będą wykorzystywane przez Zamawiającego między innymi: ulotkach, folderach, katalogach dobrych praktyk/albumach, billboardach np. na stronie internetowej.

Zaproponowane hasła oraz infografika mają zostać przedstawione w postaci storyboardu/rysunku i będą podlegały ocenie przez Zamawiającego.

Wykonawca w ramach wstępnej kreacji haseł i infografik opisz również na czym polega jego pomysł, w jaki sposób odnosi się do poszczególnych osi priorytetowych Programu, czy elementy te będą łatwo rozpoznawalne przez odbiorców i czy będą w prosty sposób docierać do odbiorcy.

Przygotowane wstępne hasła oraz infografika muszą być przekazane Zamawiającemu w formie plików: jpg/jpeg/pdf – wersje poglądowe, jak również w formie edytowalnej umożliwiającej dalsze, samodzielne wykorzystanie przez Zamawiającego.

Wstępne zarysy haseł oraz infografik do każdej osi priorytetowej RPO WP zostaną uszczegółowione na etapie realizacji przedmiotu zamówienia.

## **11. Przygotowanie szczegółowej koncepcji kreatywnej kampanii**

- 1) W ramach koncepcji kreatywnej, oprócz stworzenia kreacji kampanii opisanej SOPZ, Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia Key Visual kampanii. W Key Visual Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić motyw przewodni, graficzny będący motywem kampanii. Ponadto należy pamiętać, iż musi on być możliwy do wykorzystywania we wszystkich działaniach prowadzonych przez Zamawiającego. Wykorzystywanie motywu ma za zadanie scalenie przekazów i zapewnienie jednolitości prowadzonych działań, efektem czego ma być rozpoznawalność Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020.

Stworzony w ramach koncepcji kreatywnej klucz graficzny przenoszony na inne elementy użytkowe i promocyjne, musi umożliwiać zachowanie spójności i ułatwić odbiorcy zapamiętywanie i rozpoznawanie. Przygotowane w ramach Key Visual projekty graficzne muszą być przekazane Zamawiającemu w formie plików: jpg/jpeg/pdf – wersje poglądowe, jak również w formie edytowalnej umożliwiającej dalsze, samodzielne wykorzystanie przez Zamawiającego. Projekty muszą być ukazane w wariantach wertykalnym i horyzontalnym tak, by w jasny sposób odzwierciedlać sposób przeniesienia klucza na potrzeby innych projektów graficznych. Opracowany w ramach kreacji graficznej klucz Zamawiający zamierza wykorzystywać jako bazę w realizacji pozostałych niezależnych działań informacyjno – promocyjnych);

- 2) Przygotowanie i nagranie spotu radiowego. Wykonawca w ramach realizacji zamówienia zobowiązany jest do przekazania Zamawiającemu praw autorskich do zasad tworzenia spotu, tak by Zamawiający mógł je wykorzystywać w pozostałych działaniach oraz podkładu muzycznego nagrałego spotu.
- 3) Przygotowanie i nagranie spotu telewizyjnego. Wykonawca w ramach realizacji zamówienia zobowiązany jest do przekazania Zamawiającemu praw autorskich do zasad tworzenia spotu, tak by Zamawiający mógł je wykorzystywać w pozostałych działaniach oraz podkładu muzycznego nagrałego spotu;

- 4) Zakup nośników reklamowych, czasu reklamowego niezbędnych do realizacji przedmiotu zamówienia. Wykonawca zobowiązany jest przygotować do emisji/publikacji/dystrybucji materiały reklamowe przygotowane i zaakceptowane przez Zamawiającego w formatach wymaganych przez media. Wykonawca zobowiązany jest do nadzoru nad emisją/publikacją/dystrybucją materiałów reklamowych zgodnie z zaakceptowanym planem mediowym. Ponadto Wykonawca zobowiązany jest sporządzić dokumentację fotograficzną z dystrybucji i ekspozycji plakatów, citilight;
- 5) Przygotowanie raportu końcowego z przeprowadzonej kampanii, który przedłożony będzie Zamawiającemu w jednym egzemplarzu papierowym, a także w formie elektronicznej na płycie CD. Raport wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego. Raport końcowy zawierać będzie między innymi: wykaz wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji, egzemplarzami wydań prasy; harmonogram; media plan; osiągnięte wskaźniki dla kampanii – w odniesieniu do mierzalnych narzędzi wykorzystywanych w kampanii; całkowity zasięg kampanii (procent grupy docelowej który przynajmniej raz zetknął się z kampanią) podany dla poszczególnych mediów pod warunkiem, że dla danego medium jest badany; komplementarną ocenę realizacji celów kampanii wraz z rekomendacją odnośnie dalszych działań promocyjnych i informacyjnych;
- 6) Przekazanie Zamawiającemu do 5 dni po zakończeniu kampanii wszystkich materiałów powstałych na potrzeby przygotowania i realizacji kampanii w ostatecznych wersjach przeznaczonych do emisji/publikacji/dystrybucji na płytach CD, a także zgodnie z zapisami umowy wszystkich praw autorskich do powstałych w ramach realizacji kampanii utworów;
- 7) Przygotowanie analizy post – buy kampanii (w ramach raportu końcowego, która powinna zawierać co najmniej:
  - porównanie zakładanych i osiągniętych wskaźników kampanii
  - dokumentację potwierdzającą wykonanie prac tj. między innymi zdjęcia plakatów, citilighów, screen-shoty reklamy internetowej, wydania gazet wraz z ogłoszeniami prasowymi itp. dla wszystkich narzędzi wykorzystywanych w kampanii
  - dokładne rekomendacje dla Zamawiającego w zakresie innych działań informacyjno – promocyjnych wraz z propozycjami wykorzystania narzędzi.
- 8) W ramach przewidzianego wynagrodzenia Wykonawca:
  - zapewni kompleksowe przeprowadzenie kampanii we wskazanych przez Zamawiającego mediach i tych zaproponowanych przez Wykonawcę, zgodnie z zapisami SOPZ,
  - przygotuje koncepcję strategiczną, kreację i Kay Visual dla kampanii,
  - opłaci produkcję i emisję wszystkich wykorzystywanych w kampanii mediów oraz pokryje wszystkie inne koszty związane z prowadzeniem przez niego kampanii,
  - przygotuje hasła przewodnie oraz infografiki odnoszące się do osi priorytetowych RPO WP 2014-2020,
  - przeniesie na Zamawiającego prawa autorskie zgodnie z warunkami wpisanymi w umowie.

**11. Podstawowe dokumenty z jakimi Wykonawca zobowiązany jest się zapoznać na etapie przygotowania oferty oraz przed przystąpieniem do realizacji zamówienia:**

- a) Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2014 – 2020 dostępny pod linkiem: <http://rpo.podkarpackie.pl/rpo/index.php/rpo-wp-2014-2020/253-projekt-regionalnego-programu-operacyjnego-wojewodztwa-podkarpackiego-na-lata-2014-2020-z-dnia-1-kwietnia-2014-r>
- b) Linia graficzna perspektywy 2014 – 2020 (Załącznik do SOPZ)
- c) Strategia Komunikacji Polityki Spójności (projekt) dostępna pod linkiem: <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/szukaj/?param=strategia+komunikacji#/param=strategia%20komunikacji/rodzaj=0>