

Załącznik nr 4 do SIWZ – znak sprawy: OR-IV.272.2.2.2019

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

Przygotowanie i realizacja kampanii medialnej o szerokim zasięgu informującej o aktualnych naborach wniosków w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie kreatywnej i strategicznej koncepcji oraz realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020. Kampania powinna mieć przede wszystkim charakter informacyjny, wskazujący na aktualne i planowane nabory wniosków w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania i zrealizowania kampanii RPO WP na lata 2014-2020 w całości, w tym dokonania zakupu niezbędnych produktów i usług na potrzeby przeprowadzenia kampanii i zrealizowania wszystkich części składowych przedmiotu zamówienia.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

- 1) stworzenia koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii,
- 2) zaprojektowania wszystkich materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii (zgodnie z koncepcją kreatywną),
- 3) stworzenia szczegółowego harmonogramu kampanii z podziałem na media obligatoryjne (wymagane przez Zamawiającego), jak również media dodatkowe, wskazane przez Wykonawcę na etapie składania oferty,
- 4) zaplanowania i zakupu mediów (zgodnie z media planem),
- 5) realizacji kampanii, zgodnie z założeniami SOPZ,
- 6) opracowania raportu końcowego (pokampanijnego),
- 7) przekazania Zamawiającemu na nośnikach elektronicznych wszystkich powstałych w trakcie realizacji kampanii utworów oraz majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji.

II. INFORMACJE WSTĘPNE DOTYCZĄCE RPO WP 2014-2020

Komunikacja Funduszy Europejskich 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.

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 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.

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 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. Kończącym etapem jest wszechstronny rozwój, który jest zbiorem korzyści wszystkich mieszkańców regionu.

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.

W perspektywie finansowej 2014-2020 główną zasadą komunikacji Funduszy Europejskich jest przekazywanie rzetelnej i wyczerpującej informacji. 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 wskazanie gdzie można znaleźć szczegółowe informacje.

Nadrzędny (długofalowy) cel komunikacji RPO WP 2014-2020: **Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego 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 w realizacji projektów, zapewniać mieszkańcom województwa podkarpackiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich oraz zapewniać szeroką akceptację mieszkańców województwa dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w regionie.

Punktem wyjścia 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.

Opis Programu (dokumentu) znajduje się pod linkiem:

<http://rpo.podkarpackie.pl/index.php/dokumenty-programowe/278-regionalny-program-operacyjny-województwa-podkarpackiego-na-lata-2014-2020>

Szczegółowy opis Osi Priorytetowych RPO WP na lata 2014-2020 dostępny pod linkiem:

<http://www.rpo.podkarpackie.pl/index.php/dokumenty-programowe/441-szooop-rpo-wp-2014-2020-w-zakresie-europejskiego-funduszu-rozwoju-regionalnego-oraz-europejskiego-funduszu-spoecznego>

III. CELE KAMPANII

Głównym celem kampanii jest poinformowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach RPO WP 2014-2020, a także o tym gdzie znaleźć informacje na ten temat (informacja dot. planowanych naborów, możliwościach finansowania projektów dostępna jest na stronie internetowej Zamawiającego: www.rpo.podkarpackie.pl oraz w Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie podkarpackim).

Cele szczegółowe kampanii:

- skierowanie uwagi potencjalnych beneficjentów na planowane w najbliższym czasie nabory i możliwości finansowe;
- informowanie potencjalnych beneficjentów o aktualnych i planowanych w najbliższym czasie naborach, a także o tym gdzie znaleźć informacje na ten temat;
- zachęcenie potencjalnych beneficjentów do sięgania po środki z Funduszy Europejskich;
- aktywizacja mieszkańców województwa w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich;

- informowanie mieszkańców, gdzie szukać informacji na temat nowych środków z Unii Europejskiej w ramach RPO WP 2014-2020;
- wzrost świadomości wśród mieszkańców regionu nt. celów i możliwości, jakie daje RPO WP 2014-2020;

Główny komunikat RPO WP 2014-2020:

Główny komunikat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020: *Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa podkarpackiego*

Hasło przewodnie RPO WP 2014-2020:

Zmieniamy Podkarpackie z Funduszami Europejskimi

Hasło przewodnie RPO WP 2014-2020 jest jednocześnie hasłem przewodnim kampanii. Zamawiający dopuszcza dodanie przez Wykonawcę podtytułu charakteryzującego kampanię.

IV. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

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. Instytucji rynku pracy, instytucji ochrony zdrowia, instytucji nauki i edukacji.
4. Potencjalnych uczestników projektów EFS (w tym m.in. osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, osób bezrobotnych, podmiotów ekonomii społecznej, osób z niepełnosprawnościami).

Wykonawca zobowiązany jest do uwzględnienia na etapie realizacji kampanii terminów planowanych konkursów zgodnie z harmonogramem naboru wniosków przedstawionym na stronie Zamawiającego:

<http://www.rpo.podkarpackie.pl/index.php/harmonogramy/1674-harmonogram-naborow-wnioskow-w-dofinansowanie-w-trybie-konkursowym-dla-regionalnego-programu-operacyjnego-województwa-podkarpackiego-na-lata-2014-2020-na-2018-rok>

V. CZAS TRWANIA I ZASIĘG KAMPANII

Realizacja kampanii (bez okresu przygotowania i produkcji) będzie trwała w okresie **od 1 czerwca 2019 r. do 31 sierpnia 2019 r. (3 pełne miesiące)** – **okres obligatoryjny**. Do 15 września 2019 r. Wykonawca przekaże Zamawiającemu raport końcowy).

Kampania będzie miała charakter regionalny i swoim zasięgiem obejmie cały obszar województwa podkarpackiego.

VI. JĘZYK KAMPANII

Wszelkie teksty powinny być sformułowane jasnym i zrozumiałym dla przeciętnego użytkownika językiem, zgodnie z zasadami prostego języka opisanymi w poniższych publikacjach:

- ✓ Prosto o konkursach Funduszy Europejskich. Poradnik efektywnego pisania:

www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/6288/Prosto_o_konkursach_FE_poradnik.pdf

- ✓ Jak pisać o Funduszach Europejskich?:

www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/6290/Jak_pisac_o_Funduszach_Europejskich_120810.pdf

Wskaźnik mglistości języka (FOG) dla komunikatów skierowanych do ogółu społeczeństwa powinien mieć index FOG na poziomie od 1 do 9, natomiast dla komunikatów skierowanych do potencjalnych beneficjentów programu index FOG na poziomie od 10 do 12.

VII. ELEMENTY OBOWIĄZKOWE

Kampania powinna być zgodna z zapisami *Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020*. Strategia dostępna jest pod linkiem: <http://rpo.podkarpackie.pl/index.php/dokumenty-programowe/404-strategia-komunikacji-regionalnego-programu-operacyjnego-województwa-podkarpackiego-na-lata-2014-2020>

Ponadto wszystkie produkty kampanii (m.in. spoty, artykuły itd.) muszą zostać odpowiednio oznakowane – muszą się na nich znaleźć:

- ✓ zestawienie logotypów (zasady stosowania logotypów znajdują się w *Księdze identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020*) oraz pod linkiem: <http://www.rpo.podkarpackie.pl/index.php/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/wez-udzial-w-promocji-programu/1691-zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-umowy-podpisane-od-1-stycznia-2018-roku>, informacja słowna w treści materiału lub pod logotypami, o następującej treści: **Kampania jest współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego;**
- ✓ w przypadku spotów, audycji treść informacji zależy od czasu ich trwania:
 - do 30 sekund włącznie musi się znaleźć informacja: **Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej,**
 - powyżej 30 sekund musi się znaleźć informacja: **Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego;**
- ✓ adres strony internetowej dla RPO WP 2014-2020: www.rpo.podkarpackie.pl, do której będą odsyłały komunikaty w poszczególnych mediach.

VIII. KONCEPCJA KAMPANII

Na etapie składania oferty Wykonawca zobowiązany jest do opracowania **koncepcji strategicznej i koncepcji kreatywnej kampanii**, które będą stanowiły bazę wszystkich prowadzonych działań.

1. Koncepcja strategiczna musi składać się z następujących elementów:

- a. opisu głównych założeń kampanii,
- b. opisu, w jaki sposób kampania będzie realizowała cele wyszczególnione w SOPZ,
- c. opisu w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,

- d. opisu 2 dodatkowych narzędzi komunikacji, które zaproponuje Wykonawca,
- e. opisu działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje w Internecie, w tym liczbę wejść na stronę internetową programu rpo.podkarpackie.pl,
- f. media planu, zawierającego m.in. informacje na temat: wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii ze wskazaniem wybranych regionalnych/lokalnych gazet, regionalnych/lokalnych serwisów/portali internetowych, regionalnych/lokalnych rozgłośni radiowych, a także dwóch dodatkowych narzędzi, które Wykonawca zobowiązany jest zaproponować,
- g. poziomu estymowanych przez niego wskaźników dla każdego z narzędzi (pod warunkiem, że taki zasięg dla danego narzędzia jest badany), w tym przedstawi przewidywany całkowity zasięg kampanii (tj. % grupy docelowej, który przynajmniej raz zetknie się z kampanią),
- h. harmonogramów emisji dla poszczególnych narzędzi dla całej kampanii, w tym daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi.

UWAGA! Brak koncepcji strategicznej lub któregośkolwiek z jej elementów wymienionych wyżej będzie skutkować odrzuceniem oferty. Koncepcja strategiczna będzie podlegała ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert. Wykonawca może złożyć wyłącznie jedną koncepcję strategiczną.

2. Koncepcja kreatywna musi składać się z następujących elementów:

- a. opisowej oraz graficznej prezentacji głównej idei kampanii, uwzględniającej pomysł kreatywny oraz uzasadnienie, w jaki sposób odnosi się on do grupy docelowej, w jaki sposób będzie realizował cele kampanii i przekazywał przesłanie kampanii, czy i jak różni się od innych kampanii informacyjnopromocyjnych, czy i jak kampania będzie rozpoznawalna,
- b. spójnego *Key Visual* dla wszystkich elementów kampanii składającego się z:
 - ✓ elementu graficznego, który będzie wspólnym elementem łączącym i identyfikującym wszystkie działania w ramach kampanii,
 - ✓ linii graficznej, która będzie użyta w kampanii
 - ✓ hasła / sloganu kampanii – ***Zmieniamy Podkarpackie z Funduszami Europejskimi***
- c. koncepcji materiałów opartych na *key visualu*, które powstaną w ramach kampanii zgodnie z ofertą złożoną przez Wykonawcę, w tym:
 - ✓ propozycję jednego artykułu prasowego skierowanego do grupy potencjalnych beneficjentów programu opisanych w SOPZ, przygotowaną zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ, przy czym tekst powinna wzbogacać i uzupełniać grafika/infografika/komiks itp. zajmująca co najmniej 20% powierzchni całego artykułu.
 - ✓ wstępny scenariusz spotu radiowego przygotowany zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ,
 - ✓ wstępny scenariusz spotu telewizyjnego przygotowany zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ, do tekstowego scenariusza spotu Wykonawca dołączy również scenorys (storyboard) pokazujący poszczególne elementy wyprodukowanego w terminie późniejszym spotu telewizyjnego. Przez scenorys rozumie się serię obrazów i szkiców, będących wskazówkami przy filmowaniu dla reżyserów, scenografów, operatorów, aktorów i montażystów. Storyboard

- filmu w dużej mierze ma przypominać komiks. Zamawiający nie dopuszcza, aby scenorys był zlepką przykładowych zdjęć użytych przez Wykonawcę.
- ✓ projekt banneru internetowego – który Zamawiający wykorzysta na swojej stronie internetowej zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ.
 - d. 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.
 - e. 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 pogładowe, 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.
 - f. Wykonawca w ramach kreacji opisze 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.
 - g. Koncepcja kreatywna zawierać musi między innymi: hasło przewodnie kampanii, projekty graficzne materiałów użytych w kampanii, a także uzasadnienie pomysłu kreatywnego.

Koncepcja kreatywna kampanii powinna nawiązywać do linii graficznej perspektywy finansowej 2014-2020 dedykowanej programom regionalnym (link: <http://rpo.podkarpackie.pl/index.php/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/wez-udzial-w-promocji-programu/292-zasady-promocji-i-oznakowania>)

Dopuszczalny jest również indywidualny pomysł na grafikę z wykorzystaniem elementów linii graficznej, tj. „rombów” w kolorze żółtym.

Wszystkie powyższe kreacje będą promowały nabory zaplanowane przez IZ RPO WP, zgodnie z Harmonogramem naborów wniosków dostępnym pod linkiem:
<http://rpo.podkarpackie.pl/index.php/harmonogramy>

UWAGA! Brak koncepcji kreatywnej lub któregośkolwiek z jej elementów wymienionych wyżej będzie skutkować odrzuceniem oferty. Koncepcja kreatywna będzie podlegała ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert. Wykonawca może złożyć wyłącznie jedną koncepcję kreatywną.

IX. WYMAGANE MEDIA

Zamawiający zakłada kampanię crossmediową z wykorzystaniem – prasy, radia, telewizji, Internetu. W związku z powyższym Wykonawca obligatoryjnie zagwarantuje narzędzia komunikacji opisane poniżej:

1) Prasa regionalna i lokalna:

W ramach realizacji działania Wykonawca opracuje i opublikuje **6 różnych artykułów prasowych (2 różne artykuły na miesiąc)** według poniższych założeń:

- a) opracowanie (przygotowanie materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do artykułów według wskazówek i materiałów przekazanych przez Zamawiającego) 6 artykułów sponsorowanych o **powierzchni 1/2 strony w pełnym kolorze** (format zależny od wybranych tytułów prasowych) informujących o naborach w danym przedziale czasowym,
- b) opracowanie ww. artykułów w zakresie graficznym i edytorskim zgodnie z założeniami wskazanymi dla kreacji kreatywnej kampanii, w szczególności w zakresie spójności poszczególnych elementów kampanii, zastosowanych grafik oraz elementów obowiązkowych,
- c) **1 emisja każdego z 6 artykułów** w dniu o największym nakładzie w tygodniu dla danego tytułu na stronach redakcyjnych **w 1 gazecie regionalnej**, ukazującej się na terenie całego województwa podkarpackiego, bądź gazecie ogólnopolskiej posiadającej dodatek regionalny, przy czym ww. gazeta musi spełniać łącznie następujące warunki: dystrybuowana odpłatnie, ukazująca się regularnie w postaci drukowanej, co najmniej 5 razy w tygodniu, w tym co najmniej od poniedziałku do piątku; nie będąca tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym i plotkarskim),
- d) **1 emisja każdego z 6 artykułów** w dniu o największym nakładzie w tygodniu dla danego tytułu (jeżeli gazeta jest tygodnikiem wówczas emisja odbędzie się w dniu, w którym jest dystrybuowana niezależnie od nakładu) na stronach redakcyjnych (3 lub 5) **w 8 gazetach lokalnych**, przy czym każda z nich musi spełniać łącznie następujące warunki: dystrybuowana odpłatnie, ukazująca się regularnie w postaci drukowanej co najmniej raz w tygodniu; nie będąca tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym i plotkarskim)
- e) emisja artykułów prasowych **przez cały okres trwania kampanii, tj. od 1 czerwca do 31 sierpnia br.**, zgodnie z przedstawionym przez Wykonawcę harmonogramem, dołączonym do koncepcji.

Dodatkowo każda z zaproponowanych gazet lokalnych będzie obejmowała **inny zasięg terytorialny** województwa podkarpackiego.

W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia wstępnej propozycji jednego artykułu prasowego, które podlegać będą ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.

UWAGA! We wstępnym media planie Wykonawca wskaże min. 10 gazet lokalnych, z których Zamawiający ostatecznie wybierze 8 oraz 3 gazety regionalne, z których Zamawiający wybierze jedną.

2). Radio:

- a) produkcja **3 różnych spotów radiowych** o długości 30 sekund każdy, informujących o naborach, zgodnie z wytycznymi i materiałami przekazanymi przez Zamawiającego; spoty powinny mieć formę informacyjną, zachęcającą do aplikowania o środki w ramach danego naboru. Dla każdego spotu, na etapie realizacji umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji co najmniej 2 propozycje tekstu spotu, oraz co najmniej 3 propozycje podkładu dźwiękowego i głosu lektora dla wszystkich spotów łącznie,

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

- b) emisja wyprodukowanych materiałów na antenie **3 stacji radiowych regionalnych/lokalnych**, o zasięgu pozwalającym na objęcie całego województwa podkarpackiego.
- c) każdy z wyprodukowanych **3 spotów radiowych** zostanie wyemitowany na antenie każdej z 3 stacji radiowych min. 5 razy dziennie, każdego dnia w poszczególnych tygodniach **przez cały okres trwania kampanii, tj. od 1 czerwca do 31 sierpnia br.**; 60% emisji powinno mieć miejsce w tzw. prime time, tj. w godzinach 6.00-10.00 i 15-18.00 zgodnie z przedstawionym przez Wykonawcę harmonogramem, dołączonym do koncepcji. Zamawiający wyklucza emisję spotów po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00

Spoty radiowe nie mogą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.

Uwaga!. Wykonawca we wstępnym media planie wskaże min. 5 stacji radiowych o największym zasięgu regionalnym, z których Zamawiający ostatecznie wybierze 3.

3). Internet

- W ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia kampanii odślonowej na **minimum 10 portalach/serwisach regionalnych/lokalnych w całym województwie.**
- Reklama ma być medium budującym zasięg i wciągającym odbiorcę w interakcję. Interaktywną i angażującą formą ma zachęcić użytkownika do dalszej reakcji i zaangażowania.
- Emisja reklamy przez cały okres trwania kampanii, tj. od 1 czerwca – 31 sierpnia br. Minimalna liczba odślon: do zaproponowania przez Wykonawcę na etapie składania oferty.
- 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.
- Zamawiający nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up.

Celem działań prowadzonych w Internecie (oprócz głównych celów kampanii zdefiniowanych w SOPZ) będzie skierowanie/przekierowanie użytkowników na stronę internetową Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego 2014-2020: www.rpo.podkarpackie.pl.

Celem działań w Internecie będzie również promocja strony internetowej Zamawiającego, na której znajdują się wszelkie informacje niezbędne dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów Programu.

W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia wstępnej propozycji merytorycznej zawartości jednej reklamy internetowej, która podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.

Reklamy internetowe nie mogą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.

Uwaga!. Wykonawca we wstępnym media planie wskaże min. 15 portali internetowych wyłącznie o charakterze informacyjnym, z których Zamawiający ostatecznie wybierze 10.

4). Telewizja

- a) Produkcja 3 różnych spotów telewizyjnych o długości min. 45 sekund każdy, informujących o naborach, zgodnie z wytycznymi i materiałami przekazanymi przez Zamawiającego; spoty mają mieć formę informacyjną, zachęcającą do aplikowania o środki w ramach danego naboru. Dla każdego spotu, na etapie realizacji umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji 1 propozycję tekstu spotu, oraz co najmniej 2 propozycje podkładu dźwiękowego i głosu lektora dla wszystkich spotów łącznie,
- b) Emisja wyprodukowanych materiałów na antenie TVP Rzeszów – każdy wyprodukowany spot zostanie wyemitowany min. 2 razy dziennie, co najmniej przez 4 dni w tygodniu **przez cały okres trwania kampanii, tj. od 1 czerwca do 31 sierpnia br.** zgodnie z przedstawionym przez Wykonawcę harmonogramem, dołączonym do koncepcji;
- c) 60% emisji powinno mieć miejsce w paśmie największej oglądalności. Zamawiający wyklucza emisję spotów po godzinie 22.00 i przed godziną 6.00;
- d) Każdy spot telewizyjny (treść spotu) musi zostać opatrzony napisami dostosowanymi dla osób z niepełnosprawnością słuchową,

Spoty nie mogą być emitowane w stacjach telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim.

5). Dodatkowe narzędzia komunikacji zaproponowane przez Wykonawcę

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do zaproponowania **minimum 2 różnych narzędzi komunikacji**, innych niż artykuł, spot radiowy, ujętych w niniejszym SOPZ, które Wykonawca wykorzysta do zrealizowania kampanii, wspierających kampanię wraz z uzasadnieniem wyboru. W ramach propozycji Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania wszystkich elementów niezbędnych do zrealizowania zaproponowanych narzędzi. Wybór dodatkowych narzędzi przez Wykonawcę ma zapewnić osiągnięcie założonych celów kampanii.

Zamawiający z narzędzi dodatkowych wyklucza profil społecznościowy Facebook – Zamawiający samodzielnie prowadzi na nim działania informacyjno-promocyjne.

UWAGA! Za zaproponowanie więcej niż wymagane 2 dodatkowe narzędzia komunikacji Zamawiający przyzna punkty zgodnie z kryterium oceny ofert.

X. DODATKOWE OBOWIĄZKI WYKONAWCY:

W ramach realizacji przedmiotu umowy Wykonawca Zaprojektuje i wykona 1 baner internetowy (slajder) o wymiarach ok. 1020x312 px, rozdzielczości 100 dpi, ogólnie informujący o naborach (według wskazówek Zamawiającego), który będzie emitowany na stronie Zamawiającego.

XI. RAPORT Z KAMPANII:

Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania raportu końcowego z całości przeprowadzonej kampanii, który będzie stanowił podstawę do wystawienia faktury.

Raport końcowy będzie zawierał opis zrealizowanych działań wraz z m.in.:

1. Wykazem wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji, papierowymi egzemplarzami wydań prasy,
2. Media planem,
3. Print screenami wszystkich reklam internetowych,
4. Faktycznymi danymi w zakresie osiągniętych parametrów mediowych:
 - a. GRP,
 - b. Prasa – nakład, sprzedaż, czytelnictwo (o ile dane są dostępne),
 - c. Radio – zasięg dzienny, zasięg całkowity,
 - d. Telewizja – zasięg dzienny, zasięg całkowity,
 - e. Internet – liczba odsłon/emisji/wyświetleń, liczba kliknięć, czas spędzony na stronie (dla emisji artykułu w serwisach internetowych dzienników), telewizja – zasięg dzienny, zasięg całkowity,
 - f. Dodatkowe działania promocyjne – dane nt. skuteczności i efektywności odpowiednio do rodzaju działania.

UWAGA! Wykonawca w raporcie określi dodatkowo liczebność każdej z grup docelowych określonych w kampanii (grupa – ogół mieszkańców województwa i grupa - potencjalni beneficjenci programu) oraz zasięg i częstotliwość dla każdego z medium wykorzystanego w kampanii, dla każdej z grup docelowych odrębnie.

Zamawiający wymaga od Wykonawcy jak najgłębszej analizy skuteczności dotarcia do poszczególnych grup docelowych kampanii. Niemniej jednak, jeżeli dane nie będą dostępne z powodu braku badań danego medium Zamawiający nie będzie ich wymagał.

Raport musi zostać dostarczony w wersji papierowej i elektronicznej na płycie CD. W przypadku rozbieżności między wersją elektroniczną a wersją papierową za obowiązującą uznaje się wersję w formie pisemnej. Raport wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu całosciowy raport z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia 15 września 2019 r.

XII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH:

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaże Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne do całej koncepcji strategicznej kampanii oraz całej koncepcji kreatywnej kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych (m.in. grafik, zdjęć oraz wszelkich materiałów powstałych na potrzeby spotów telewizyjnych, radiowych, reklamy w prasie i Internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, takich jak spoty telewizyjne i radiowe oraz ich koncepcje, artykuły prasowe, wszelkie treści zamieszczone w Internecie, itp.

XIII. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO:

Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, treści, artykuły, reklamy, spoty telewizyjne, spoty radiowe itp.) wymagają przed rozpoczęciem produkcji i emisji konsultacji i akceptacji Zamawiającego.

XIV. PRZEKAZANIE MATERIAŁÓW:

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe i graficzne). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiającą ich późniejszą edycję i emisję w prasie, telewizji, radiu i Internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę wraz z Raportem z kampanii, o którym mowa w SOPZ.

XV. DOKUMENTY PROGRAMOWE:

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

1. Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2014 – 2020.
2. Linia graficzna perspektywy 2014 – 2020.
3. Strategia Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020.
4. Księga Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020.
5. Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020.