

**Załącznik nr 6 do SIWZ – znak sprawy: OR-IV.272.2.2.2015/
Załącznik do umowy nr OR-IV.273.1.2015 z dnia2015 r.
w sprawie zamówienia publicznego**

**Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia na
przygotowanie i przeprowadzenie
kampanii wizerunkowo – promocyjnej podsumowującej
okres programowania Regionalnego Programu Operacyjnego
Województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2013 połączonej z promocją akcji
„Dni Otwarte Funduszy Europejskich”**

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 ostatnich lat oraz w jaki sposób zmienił się region dzięki wykorzystaniu środków unijnych.

Ważne jest wskazanie indywidualnego wymiaru wdrażania RPO WP, który polega przede wszystkim na tym, że 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.

Prowadzone działania promocyjne powinny opierać się przede wszystkim na wskazywaniu projektów, które uzyskały wsparcie przy udziale środków z Funduszy Europejskich, w tym z 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 lat powoduje, że fundusze odbierane są jako bliższe i ułatwiają codzienne życie nie tylko mieszkańców regionu, ale również osób odwiedzających województwo.

Zamawiający rekomenduje, aby koncepcja kreacji w Etapie 1 kampanii opierała się na pokazaniu przedstawiciela IZ RPO WP wskazanego przez Zamawiającego (jako twarzy kampanii), który podczas „spaceru” pokazuje inwestycje zrealizowane z RPO WP i jednocześnie zaprasza do odwiedzenia projektów podczas *Dni Otwartych Funduszy Europejskich*.

Na Etapie II kampania ma promować korzyści dla statystycznego „Kowalskiego”, zaś komunikacja powinna być prowadzona poprzez podkreślenie efektów i zaprezentowania zmian, jakie zaszły w okresie wdrażania RPO WP w skali województwa podkarpackiego i jednocześnie przekazania informacji, że mamy nową perspektywę finansową na lata 2014-2020, dzięki której pojawią się nowe możliwości etc.

Należy ujednolicić przekaz kampanii pod względem:

- grafiki – w tym wykorzystywanych logotypów, które stanowić mają jedynie element oznakowania materiałów oraz loga akcji promocyjnej „*Dni Otwarte Funduszy Europejskich*” (Etap 1),

- grafiki – w tym wykorzystywanych logotypów, które stanowić mają jedynie element oznakowania materiałów (Etap 2),
- hasła przewodniego kampanii (Etap 1 i 2),
- nazwy programu: „Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2007-2013” – **nazwa programu musi być wyeksponowana w sposób czytelny**,
- twarzy kampanii,
- inwestycji/beneficjentów wybranych przez Zamawiającego do akcji promocyjnej „Dni Otwarte Funduszy Europejskich” wskazanych przez Zamawiającego w pkt. 5 (Etap 1),
- inwestycji wybranych przez Wykonawcę zgodnie z dziedzinami wskazanymi w pkt. 5 (Etap 2),
- przekazywanych informacji (mieszkańcy województwa bardziej niż cele programu kojarzą inwestycje, które już zrealizowano – np. wybudowane drogi, sieci kanalizacji, obiekty sportowe czy kulturalne, 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, co nas jeszcze czeka

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.

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. 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 Funduszy Europejskich mających 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.

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 oraz zasięg terytorialny kampanii

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.

Zasięg terytorialny kampanii – województwo podkarpackie, przy czym bazą dla działań produkcyjnych spotów radiowych i telewizyjnych w ramach kampanii będą miejsca inwestycji zarówno wskazanych przez Zamawiającego, jak i wybranych przez wykonawcę.

5. Czas kampanii

Planowany czas kampanii: od 15 kwietnia 2015 r. do 31 maja 2015 r. Działania prowadzone w ramach kampanii podsumowującej zakończą się nie później niż do dnia 15 czerwca 2015 r. Zamawiający wymaga, by wszystkie działania związane z emisją narzędzi w kampanii zakończyły się nie później niż do dnia 31 maja 2015 r. (okres wskazany przez Zamawiającego tj. 15 czerwca 2015 r. jest czasem na przeprowadzenie analizy i przedstawienie sprawozdań/raportów z realizacji przedmiotu zamówienia).

- 1) Kampania podzielona jest na dwa etapy:

Etap 1 – od 15 kwietnia do 10 maja 2015 r. Na etapie tym kampania informacyjno – promocyjna ma być połączona z promocją akcji „Dni Otwarte Funduszy Europejskich”. Ogólnopolska akcja promocyjna „Dni Otwarte Funduszy Europejskich” będzie miała miejsce w terminie od 7 do 10 maja 2015 r. Wszystkie narzędzia informacyjno – promocyjne wykorzystane podczas realizacji kampanii muszą posiadać

spójną kreację graficzną, tak, aby potencjalny odbiorca komunikatu wiedział, czego dotyczy przekaz kampanii.

W ramach Etapu 1 Wykonawca:

- przygotuje spot radiowy emitowany we wskazanych stacjach radiowych, który będzie promował akcję „Dni Otwarte Funduszy Europejskich”, z uwzględnieniem projektów wskazanych przez Zamawiającego,
- przygotuje spot telewizyjny do emisji w telewizji regionalnej,
- opracuje graficznie, wydrukuje (według wskazówek Zamawiającego) oraz dostarczy do siedziby Zamawiającego plakaty,
- opracuje graficznie oraz umieści ogłoszenie – plakat we wskazanych poniżej gazetach lokalnych i regionalnych promujący „Dni Otwarte Funduszy Europejskich”,
- przygotuje banner internetowy do umieszczenia na stronie internetowej Zamawiającego oraz portalach internetowych wskazanych gazet lokalnych i regionalnych,
- zapewni Zamawiającemu oraz dostarczy (do jego siedziby do dnia 5 maja 2015 r.) dwie flagi tzw. Windery (typu łezka – winder składa się z masztu wykonanego z aluminium, prętów napinających z włókna szklanego oraz flagi w kształcie łezki) o następujących wymiarach: wymiar flagi: 240x108 cm, wysokość Windera: 310 cm; maszt wykonany z nowoczesnych materiałów, zabezpieczony powłoką ochronną nie brudzącą materiału, montaż windera na zewnątrz (montaż winderów za pomocą podstawy krzyżaka); grafika: wydruk pełny kolor, na maszcie umieszczone logo akcji Dni Otwarte Funduszy Europejskich wraz z grafiką zaproponowaną przez wykonawcę – winder przechodzi na własność Zamawiającego.

Wszystkie wymienione powyżej działania będą opierać się na spójnej linii graficznej, ale informującej również o akcji promocyjnej „Dni Otwarte Funduszy Europejskich” oraz promujące następujące inwestycje/projekty:

- a) Gmina Stalowa Wola „Rewitalizacja przestrzeni publicznej osiedla Śródmieście wraz ze zmianą funkcji części domu gościnnego Hutnik”,
- b) Muzeum Historyczne w Sanoku „Dobudowa skrzydła do zamku w Sanoku-I etap rozbudowy Muzeum Historycznego w Sanoku”,
- c) Kresowa Osada w Baszni Dolnej „Utworzenie Kresowej Osady oraz nadanie nowych funkcji turystycznych i edukacyjnych szansą dla obszaru przemysłowego i popegeerowskiego Gminy Lubaczów”,
- d) Cerkiew w Narolu „Adaptacja budynku byłej cerkwi w Narolu na Centrum Kongresowo – Wystawiennicze”,
- e) Muzeum – Zamek w Łańcucie „Rewitalizacja obiektu oranżerii wchodzącej w skład kompleksu pałacowo-zamkowego w Łańcucie, dawnej rezydencji Potockich w ramach OR-KA 2A”,
- f) Filharmonia Podkarpacka w Rzeszowie „Rozbudowa, przebudowa i remont budynku Filharmonii im. Artura Malawskiego w Rzeszowie”.

Etap 2 – od 11 maja do 31 maja 2015 r. Na tym etapie kampania ma mieć wyłącznie charakter wizerunkowy i promocyjny, podsumowujący perspektywę finansową 2007-2013

W ramach Etapu 2 Wykonawca:

- przygotuje spot telewizyjny do emisji w telewizji, które będzie również można emitować w kinach na terenie województwa,
- przygotuje spot radiowy emitowany we wskazanych stacjach radiowych,
- przygotuje banner internetowy do umieszczenia na portalach internetowych wskazanych gazet lokalnych i regionalnych oraz stronie internetowej Zamawiającego

Wszystkie wymienione w Etapie 2 działania będą opierać się na podstawowej spójnej linii graficznej kampanii, ale informujących jednocześnie o każdej z poniżej wymienionych dziedzin, które w okresie programowania 2007-2013 uzyskały wsparcie ze środków RPO WP:

- a) przedsiębiorczość (konkurencyjne, innowacyjne firmy),
- b) kultura/turystyka (nowoczesna oferta turystyczno – rekreacyjna),
- c) transport (infrastruktura drogowa i transportowa),
- d) ochrona środowiska (czyste, zadbane środowisko),
- e) ochrona środowiska (efektywna infrastruktura ochrony zdrowia),
- f) edukacja (nauka, badania i rozwój)

- 2) Pod linkiem: <http://www.rpo.podkarpackie.pl/187> znajduje się wykaz zrealizowanych inwestycji (z podziałem na poszczególne powiaty) w ramach RPO WP, z którego Wykonawca wybierze do stworzenia kreacji kampanii projekty odpowiadające ww. dziedzinom,

Projekty/inwestycje wskazane w Etapie 1 nie mogą powtórzyć się w Etapie 2 kampanii

- 3) Zamawiający zobowiązuje się do udzielenia wszelkiej pomocy np. w nawiązaniu kontaktów z beneficjentami realizującymi projekty współfinansowane z RPO WP, których projekty zostały wskazane przez Zamawiającego (Etap 1) oraz które zostaną wybrane do działań promocyjnych przez Wykonawcę (Etap 2),
- 4) **Wykonawca zobowiązuje się do wykonania zdjęć wybranych inwestycji, niezbędnych do przeprowadzenia kampanii informacyjno – promocyjnej**, Zamawiający zastrzega sobie prawo do wyboru wykonanych przez Zamawiającego zdjęć,
- 5) **Zamawiający wyraża zgodę na ewentualne wykorzystania posiadanych przez siebie zdjęć inwestycji, wykonanych na terenie województwa podkarpackiego w okresie min. 1 roku wstecz z przeznaczeniem do działań informacyjno – promocyjnych**,
- 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 formacie umożliwiającym 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) przedstawiania w trakcie realizacji zamówienia dokumentacji potwierdzającej realizację kampanii z wykorzystaniem poszczególnych mediów/narzędzi (zakup nośników, czasu emisyjnego itp.).

6. Key Visual, kreacja oraz hasło kampanii

- 1) Główne hasło używane podczas realizacji kampanii (Etap 1 i 2) lub jego modyfikacja przedstawiona przez Wykonawcę na etapie składania oferty: „Podkarpackie po naszej myśli – Sam zobacz, jak dużo się zmieniło”.
- 2) 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).
- 3) W trakcie przygotowywania kampanii promocyjnej należy przestrzegać podstawowych zasad komunikowania, tj.: wiarygodność informacji, obiektywizm, praktyczność, przystępność, łatwość identyfikacji, dostępność.
- 4) Oczekiwania wobec przekazu (elementy pożądane):
 - język przekazu – zrozumiały, prosty, jednoznaczny,
 - tonacja – optymistyczna,
 - wyraz – afirmujący aktywność, aspiracyjny.
- 5) Motywy niepożądane:
 - epatowanie przerysowanymi kontrastami pomiędzy miastem a wsią, małą miejscowością a np. Rzeszowem,
 - eksploatacja sztamowych motywów, które nie oddają przekrojowości i wszechstronności funduszy – tego, że można je wykorzystać w bardzo wielu dziedzinach.
- 6) 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.

7. Podstawowe narzędzia do wykorzystania przez Wykonawcę przy realizacji kampanii informacyjno – promocyjnej

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 wyprodukuje dwa spoty telewizyjne,
- w ramach zamówienia Wykonawca zapewni emisję spotów kampanii w podkarpackiej telewizji lokalnej (wyklucza się telewizje internetowe),
- długość spotów: ok. 45 sek.,
- emisja spotów: od 15 kwietnia br. do 31 maja br.; dwukrotna emisja w ciągu dnia (przy wydaniach głównego serwisu informacyjnego) zgodnie z etapami kampanii opisanymi w pkt. 5,
- pożądany 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 ostateczną zgodę Zamawiającego,**
- Wykonawca jest zobowiązany do produkcji 2 różnych spotów min. 20 sekundowych, dostosowania ich wymogów emisji reklamy w każdej stacji oraz emisji reklamy; spoty radiowe muszą odpowiadać koncepcji kampanii odbywającej się w dwóch etapach,

- emisja spotów: od 15 kwietnia br. do 31 maja br.; dwukrotna emisja w ciągu dnia (przy wydaniach głównego serwisu informacyjnego) zgodnie z etapami kampanii opisanymi w pkt. 5,
- pożądany 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,
- wszystkie spoty mają nawiązywać do dziedzin wskazanych powyżej przez Zamawiającego 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.
- liczba emisji: min. 1200 emisji w okresie realizacji kampanii, przy założeniu, że w każdej stacji radiowej zostanie wyemitowane min. 20 % całości spotów,
- Zamawiający zakłada niezbędny wskaźnik wykorzystania tego narzędzia według liczby emisji spotu na poziomie min. 1200 emisji w okresie całej kampanii.

c) Internet

- Wykonawca wykona 2 rodzaje bannerów internetowych do zamieszczenia na portalach internetowych wskazanych poniżej gazet regionalnych i lokalnych, zgodnie z koncepcją dwóch etapów kampanii; bannery będą przekserowane na stronę internetową Zamawiającego,
- ponadto Wykonawca wykona również bannery internetowe do zamieszczenia na stronie internetowej Zamawiającego (wymiar banneru zostaną podane Wykonawcy na etapie realizacji zamówienia),
- Wykonawca przekaże bannery internetowe (przeznaczone dla Zamawiającego) zapisane w formacie GIF lub inny wskazany przez Zamawiającego,
- reklama internetowa powinna: zwracać uwagę odbiorcy, posiadać oryginalny wygląd wyróżniający się z całej strony, charakteryzować się zwięzłą treścią (brak zbędnych informacji),

d) Prasa

- Wykonawca zobowiązany będzie do wykonania projektu graficznego plakatu (kolor CMYK 4+0) promującego akcję promocyjną „Dni Otwarte Funduszy Europejskich” zgodnie z informacjami (treściami, grafikami) przekazanymi przez Zamawiającego oraz umieszczenie go w następujących tytułach prasowych:
 - Tygodnik Nadwiślański (1 plakat na tydzień),
 - Nowe Podkarpacie (1 plakat na tydzień),
 - Życie Podkarpackie (1 plakat na tydzień),
 - Sztafeta (1 plakat na tydzień),
 - Corso (1 plakat na tydzień),
 - Super Nowości (1 plakat na tydzień),
- reklama w prasie powinna występować jako całostronicowy plakat na stronie redakcyjnej gazety,

–Wykonawca na etapie składanie 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,

e) Plakaty

–Wykonawca będzie zobowiązany do wykonani projektu graficznego, wydruku oraz dostawy do siedziby Zamawiającego plakatów informujących o akcji promocyjnej „Dni Otwarte Funduszy Europejskich” – plakaty te Zamawiający dostarczy do beneficjentów, którzy zgłoszą swój udział w organizowanej akcji
–plakaty muszą zostać dostarczone do siedziby Zamawiającego do 15 kwietnia 2015 r.,
–format: ok. 60 cm x 90 cm, papier kreda mat 170g, kolor CMYK 4+0, ilość: 100 szt. – plakaty zostaną zaprojektowane zgodnie z sugestiami Zamawiającego

- 2) Na etapie oferty Wykonawca przedstawi 2 propozycje scenariuszy spotów telewizyjnych i 2 propozycje 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 w II kwartale 2015 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 montażyistów. 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 przygotuje 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.

8. 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” (lub skrócona wersja w przypadku np. spotów radiowych) oraz adres www.rpo.podkarpackie.pl.

Elementy wizualizacji nie mogą stanowić nadrzędnych form graficznych i zaburzać tym samym komunikatu kampanii. Mają być one przedstawione jako część oznakowania materiałów wykorzystywanych w kampanii, jednak nie mogą dominować w opracowanych kreacjach, projektach i grafice.

W przypadku realizacji Etapu 1 kampanii wymagane będzie również umieszczenie we wszystkich materiałach logo akcji promocyjnej „Dni Otwarte Funduszy Europejskich” (logo poniżej):



9. 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 15 dni od zakończenia kampanii. Raport wymaga akceptacji Zamawiającego.