

Załącznik nr 4 do SIWZ – znak sprawy: OR-IV.272.2.24.2017

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

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

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja kampanii medialnej o szerokim zasięgu (*dalej kampanii*) informującej o perspektywie finansowej na lata 2014-2020 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego (w skrócie RPO WP 2014-2020), w tym w szczególności o aktualnych i planowanych naborach i możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach RPO WP 2014-2020.

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 obowiązkowe (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

- ✓ W nowej 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.
- ✓ Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich (RPO WP) jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych województwa podkarpackiego, tj. uczynienie województwa konkurencyjnym i innowacyjnym

regionem Europy oraz poprawa jakości życia jego mieszkańców. Cel główny Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego będzie osiągany w ramach poniżej wskazanych osi priorytetowych:

Oś priorytetowa 1. Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka

Oś priorytetowa 2. Cyfrowe Podkarpackie

Oś priorytetowa 3. Czysta energia

Oś priorytetowa 4. Ochrona środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego

Oś priorytetowa 5. Infrastruktura komunikacyjna

Oś priorytetowa 6. Spójność przestrzenna i społeczna

Oś priorytetowa 7. Regionalny rynek pracy

Oś priorytetowa 8. Integracja społeczna

Oś priorytetowa 9. Jakość edukacji i kompetencji w regionie

- ✓ 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.
- ✓ Program jest dwufunduszowy – obejmuje Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR, głównie inwestycje w infrastrukturę) oraz Europejski Fundusz Społeczny (EFS, gł. wsparcie kapitału ludzkiego).
- ✓ Instytucjami zaangażowanymi w realizację programu są: Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego (Instytucja Zarządzająca RPO WP 2014-2020), Wojewódzki Urząd Pracy w Rzeszowie (Instytucja Pośrednicząca) oraz Stowarzyszenie Rzeszowskiego Obszaru Funkcjonalnego w zakresie zadań związanych z realizacją instrumentu Zintegrowane Inwestycje Terytorialne RPO WP na lata 2014-2020.
- ✓ Środki w ramach RPO WP 2014-2020 zostały rozdysponowane na niżej wskazane obszary:
 - **Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka – 374 mln euro**
Wsparciem objęte będą projekty w zakresie tworzenia otoczenia biznesu sprzyjającego badaniom naukowym i innowacjom. Główne elementy powinny obejmować wzmacnianie działalności w zakresie badań i innowacji oraz poprawę transferu wiedzy między sektorem publicznym i prywatnym. Inwestycje

ukierunkowane zostaną na działania prowadzące do wdrożenia wyników prac B+R i innowacyjności. Wzmacniane będą także instytucjonalne zdolności do prowadzenia prac badawczo-rozwojowych poprzez inwestycje w aparaturę, sprzęt, technologie i inne niezbędne wyposażenie, które służą tworzeniu innowacyjnych produktów i usług. Wsparcie otrzymają głównie przedsięwzięcia zgodne z regionalną inteligentną specjalizacją określoną w Regionalnej Strategii Innowacji na lata 2014-2020 na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS3). W wyniku realizacji projektów wzrośnie dostępność terenów i infrastruktury oferującej warunki do prowadzenia działalności gospodarczej. Ponadto utworzony zostanie system instytucji otoczenia biznesu świadczących kompleksowe i konkurencyjne usługi dla przedsiębiorstw.

- **Cyfrowe Podkarpackie – 81 mln euro**

Celem wsparcia będą działania służące realizacji Umowy Partnerstwa w zakresie dotyczącym podnoszenia jakości i dostępności usług publicznych, rozwijania elektronicznej administracji, udostępniania zasobów gromadzonych przez instytucje sektora publicznego. Jednym z najistotniejszych działań zaplanowanych w ramach RPO WP 2014-2020 jest realizacja projektu z zakresu Systemu Informacji Przestrzennej (GIS). Powstały w ramach projektu system informatyczny umożliwi administracji samorządowej w województwie usprawnienie zarządzania danymi i utrzymanie ich aktualności.

Traktowane priorytetowo będą również usługi związane z ochroną zdrowia. W ich rozwoju i informatyzacji upatruje się podniesienie poziomu funkcjonowania służby zdrowia, a także usprawnienie kontroli procesów zarządczych w tym obszarze. Dodatkowo działania w obszarze e-administracji, to w głównej mierze wytworzenie nowych e-usług na co najmniej trzecim poziomie. Wsparcie dotyczyć będzie integracji istniejących dotychczas systemów dziedzicznych z elektronicznym obiegiem dokumentacji powstałym np. w ramach projektu PSeAP.

- **Czysta energia – około 254 mln euro**

W celu poprawy efektywności sektora energetycznego i zneutralizowania jego negatywnego wpływu na środowisko, należy wspierać wykorzystanie OZE w systemach wysokosprawnej kogeneracji, poprzez budowę nowych i modernizację istniejących. Interwencja ukierunkowana zostanie na zwiększenie wzrostu produkcji z OZE poprzez racjonalne wykorzystanie zasobów, zwiększenie efektywności energetycznej, wzrost bezpieczeństwa energetycznego i dywersyfikację źródeł. Synergiczna produkcja energii elektrycznej/ciepłej z OZE jest alternatywą dla zasobów nieodnawialnych i pozwoli na osiągnięcie celu Europa 2020. Interwencja w zakresie energetyki wodnej będzie dotyczyć wyłącznie małych elektrowni wodnych poprzez modernizację istniejących piętrzeń, w zakresie energetyki wiatrowej - mikro i małe turbiny, w zakresie energetyki solarnej - kolektory słoneczne i ogniwa fotowoltaiczne, w zakresie geotermii na cele produkcji ciepła.

- **Ochrona środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego – 186 mln**

Celem osi priorytetowej IV jest ochrona środowiska, zachowanie różnorodności biologicznej oraz wykorzystanie dziedzictwa kulturowego dla zwiększenia atrakcyjności regionu. Wszystkie działania będą koncentrować się na rozwoju infrastruktury w zakresie gospodarki odpadami i wodno-ściekowej, ochronie

różnorodności biologicznej i dziedzictwa kulturowego, rozwoju instytucji kultury, zwiększeniu możliwości zapobiegania zagrożeniom naturalnym oraz wzmocnieniu odporności na zagrożenia związane z negatywnymi efektami zmian klimatu.

- **Infrastruktura komunikacyjna – 406 mln**

Realizowane projekty przyczyniać się będą do zwiększenia konkurencyjności gospodarki oraz poprawy spójności społecznej i terytorialnej, jak również jej celów szczegółowych: zmniejszenia emisyjności gospodarki oraz poprawy jakości i funkcjonowania oferty systemu transportowego, a także zwiększenia transportowej dostępności w układzie krajowym. Wsparcie w ramach osi priorytetowej obejmuje interwencje związane ze zwiększeniem dostępności transportowej oraz z promocją proekologicznych rozwiązań transportowych, które są ściśle powiązane z interwencjami na rzecz gospodarki niskoemisyjnej.

Koncentracja wsparcia w obszarze transportu w jednej osi priorytetowej zapewni spójność planowania i wdrażania projektów transportowych, wpływających na poprawę jakości oferty systemu transportowego regionu (drogi, koleje, czysty transport miejski, transport multimodalny). Realizacja tego typu inwestycji przyczyni się do poprawy powiązań komunikacyjnych województwa. Lepsze połączenia transportowe, rozwój transportu publicznego oraz multimodalnego wpłyną na poprawę spójności terytorialnej województwa, jak również na wzrost konkurencyjności i ożywienia przedsiębiorczości (ograniczenie kosztów transportu), wywierając pozytywny wpływ na dostępność rynków pracy, nauki i usług (ułatwienie dojazdów zarówno pod względem kosztów, jak i czasu).

- **Spójność przestrzenna i społeczna – 218 mln**

Realizowane projekty przyczyniać się będą do poprawy spójności społecznej i terytorialnej oraz zwiększenia konkurencyjności gospodarki, jak również jej celów szczegółowych: ograniczenia ryzyka wykluczenia społecznego spowodowanego dysproporcjami w dostępie do usług, włączenia społeczności zamieszkałych obszary peryferyjne i zdegradowane oraz lepszych kompetencji kadr gospodarki.

- **Regionalny rynek pracy – 227 mln**

Realizowane projekty przyczyniać się będą do realizacji celu głównego Umowy Partnerstwa tj. zwiększenia konkurencyjności gospodarki. Wsparcie koncentrować się będzie na pomocy osobom bezrobotnym i poszukującym pracy, zwłaszcza tym znajdującym się w najtrudniejszej sytuacji na rynku pracy. W ramach osi wspierany będzie także rozwój przedsiębiorczości w województwie poprzez udzielanie dotacji oraz pożyczek na warunkach preferencyjnych. Działania te mają przyczyniać się do poprawy sytuacji na regionalnym rynku pracy.

- **Integracja społeczna – 169 mln**

W ramach osi działania koncentrować się będą na przeciwdziałaniu zjawisku wykluczenia społecznego. Wsparcie kierowane będzie do osób zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym w celu przygotowania ich do wejścia i utrzymania się na rynku pracy. Działania prowadzone w ramach priorytetu będą zmierzać do wzmocnienia współpracy instytucji zorientowanych na rozwiązywanie problemów społecznych (instytucji pomocy społecznej, publicznych służb zatrudnienia oraz organizacji pozarządowych i podmiotów ekonomii społecznej).

Wspierane będzie ułatwienie dostępu do szerokiego katalogu usług społecznych i zdrowotnych. Wspierany będzie rozwój i upowszechnienie środowiskowych form pomocy, deinstytucjonalizacja pieczy zastępczej, rozwój mieszkalnictwa wspieranego czy poprawa dostępu do usług ochrony zdrowia psychicznego.

- **Jakość edukacji i kompetencji w regionie – 126 mln**

Realizowane projekty przyczyniać się będą do zwiększenia konkurencyjności gospodarki oraz jej celu szczegółowego tj.: lepszych kompetencji kadr gospodarki. Wsparcie polegać będzie na zwiększeniu dostępu do dobrej jakości edukacji już od najwcześniejszych jej etapów. W kontekście upowszechnienia edukacji przedszkolnej działania ukierunkowane będą w szczególności na tworzenie dodatkowych miejsc opieki przedszkolnej, zwłaszcza na terenach wiejskich. W kontekście przyszłych potrzeb gospodarki priorytetem będzie podniesienie kompetencji uczniów w zakresie nauk matematyczno - przyrodniczych, języków obcych oraz kompetencji informatycznych, jak też kształtowanie właściwych postaw i umiejętności tj. kreatywności, innowacyjności i współpracy zespołowej.

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://rpo.podkarpackie.pl/index.php/dokumenty-programowe/441-szoop-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 nowe 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;

IV. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

Kampania medialna RPO WP 2014-2020 jest kampanią informacyjną prowadzoną na dwóch poziomach: przekaz ogólny oraz przekaz sprofilowany dla poszczególnych segmentów odbiorców, przy czym dominujący będzie przekaz sprofilowany.

Dwie grupy docelowe kampanii:

1. **Ogół mieszkańców województwa podkarpackiego, K+M, 15-75 lat** – odbiorcy informacji ogólnych na temat perspektywy finansowej w ramach RPO WP 2014-2020.
2. **Grupa potencjalnych beneficjentów programu:** organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy z terenu województwa podkarpackiego (mikro, małych i średnich przedsiębiorstw), instytucje otoczenia biznesu – odbiorcy przekazu sprofilowanego kampanii informującego o ogłaszanych naborach wniosków.

V. CZAS TRWANIA KAMPANII

Realizacja kampanii (bez okresu przygotowania i produkcji) będzie trwała 3 pełne miesiące, nie dłużej jednak niż do dnia 20 grudnia 2017 r. (łącznie z przedłożeniem Zamawiającemu zaakceptowanej wersji raportu końcowego).

VI. ZASIĘG KAMPANII

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

VII. 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.

VIII. 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-wojewodztwa-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*), 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.

IX. KONCEPCJA KAMPANII

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

1. **Wstępna 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 wstępnej koncepcji strategicznej lub któregośkolwiek z jej elementów wymienionych wyżej będzie skutkować odrzuceniem oferty. Wstępna koncepcja strategiczna będzie podlegała ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert. Wykonawca może złożyć wyłącznie jedną wstępną koncepcję strategiczną.

2. Wstępna 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 audycji radiowej przygotowany zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ
 - ✓ projekt banneru internetowego – który Zamawiający wykorzysta na swojej stronie internetowej zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ.

Wstępna 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”.

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 wstępnej koncepcji kreatywnej lub któregokolwiek z jej elementów wymienionych wyżej będzie skutkować odrzuceniem oferty. Wstępna koncepcja kreatywna będzie podlegała ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert. Wykonawca może złożyć wyłącznie jedną wstępną koncepcję kreatywną.

X. WYMAGANE MEDIA

Zamawiający zakłada kampanię crossmediową z wykorzystaniem – prasy, radia, telewizji, Internetu. W zależności od charakteru przekazu – przekaz ogólny (skierowany do ogółu mieszkańców województwa podkarpackiego), czy też przekaz sprofilowany (skierowany do potencjalnych beneficjentów konkursów ogłoszonych w ramach RPO WP). Wykonawca zagwarantuje narzędzia komunikacji opisane poniżej:

1. DLA PRZEKAZU OGÓLNEGO

1) Prasa regionalna i lokalna:

W ramach realizacji działania Wykonawca opracuje i opublikuje **2 artykuły prasowe** według poniższych założeń:

- a) opracowanie (przygotowanie materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do artykułu według wskazówek Zamawiającego) **2 artykułów** sponsorowanych o **powierzchni 1/2 strony** gazety każdy, w pełnym kolorze (format zależny od wybranych tytułów prasowych), ogólnie informujących o perspektywie finansowej w ramach RPO WP oraz możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach programu,
- b) opracowanie ww. artykułu 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 2 artykułów** w dniu o największym nakładzie w tygodniu na stronach redakcyjnych (3 lub 5) **w 1 gazecie regionalnej**, ukazującej się na terenie całego województwa podkarpackiego, bądź gazecie ogólnopolskiej posiadającej dodatek regionalny, przy czym 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 2 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),

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

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

2) Radio

- a) produkcja 1 spotu radiowego o długości max. 30 sekund; spot ogólny promujący RPO WP 2014-2020 oraz Fundusze Europejskie w regionie
- b) emisja wyprodukowanego materiału na antenie **3 stacji radiowych regionalnych/lokalnych**, o zasięgu pozwalającym na objęcie całego województwa podkarpackiego; każdy z wyprodukowanych **4 spotów** radiowych zostanie wyemitowany na antenie każdej z 3 stacji radiowych min. 8 razy dziennie, co najmniej przez 7 dni; 60% emisji powinno mieć miejsce w tzw. prime time, tj. w godzinach 6.00-10.00 i 15-18.00. Zamawiający wyklucza emisję spotów po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00;

3) Telewizja

- a) produkcja spotu telewizyjnego o długości min. 45 sekund, promujący RPO WP 2014-2020, zgodnie z wytycznymi i materiałami przekazanymi przez Zamawiającego; dla spotu, na etapie realizacji umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji 1 propozycję tekstu/scenariusza oraz co najmniej 2 propozycje podkładu dźwiękowego i głosu lektora,
- b) emisja wyprodukowanego spotu na antenie TVP Rzeszów – spot zostanie wyemitowany min. 2 razy dziennie, co najmniej przez 7 dni; 60% emisji powinno mieć miejsce w paśmie największej oglądalności. Zamawiający wyklucza emisję spotów po godzinie 22.00 i przed godziną 6.00;
- c) spot telewizyjny (treść spotu) musi zostać opatrzony napisami dostosowanymi dla osób z niepełnosprawnością słuchową.

2. DLA PRZEKAZU SPROFILOWANEGO DOT. NABORÓW

4) Prasa regionalna i lokalna:

W ramach realizacji działania Wykonawca opracuje i opublikuje **4 artykuły prasowe** według poniższych założeń:

- a) opracowanie (przygotowanie materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do artykułów według wskazówek i materiałów przekazanych przez Zamawiającego) 4 artykułów sponsorowanych **powierzchni 1/2 strony w pełnym kolorze** (format zależny od wybranych tytułów prasowych), szczegółowo informujących o naborach,
- 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 4 artykułów** w dniu o największym nakładzie w tygodniu dla danego tytułu Na stronach redakcyjnych (3 lub 5) **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 4 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)

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.

2). Radio:

- a) produkcja **3 różnych spotów radiowych** o długości max. 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,
- b) produkcja **2 audycji** o długości max. do 5 minut informujących o naborach, zgodnie z wytycznymi i materiałami przekazanymi przez Zamawiającego; audycje powinny mieć formę informacyjną, zachęcającą do aplikowania o środki w ramach danego naboru. Dla każdej audycji, na etapie realizacji umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji scenariusz i co najmniej 3 propozycje podkładu dźwiękowego i głosu lektora dla wszystkich audycji łącznie,

W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia wstępnej propozycji merytorycznej zawartości jednego spotu oraz jednej audycji (tj. scenariuszy), które podlegać będą ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.

- c) emisja wyprodukowanych materiałów na antenie **3 stacji radiowych regionalnych/lokalnych**, o zasięgu pozwalającym na objęcie całego województwa podkarpackiego:
- każdy z wyprodukowanych **4 spotów** radiowych zostanie wyemitowany na antenie każdej z 3 stacji radiowych min. 8 razy dziennie, co najmniej przez 7 dni;

60% emisji powinno mieć miejsce w tzw. prime time, tj. w godzinach 6.00-10.00 i 15-18.00. Zamawiający wyklucza emisję spotów po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00;

- każda z wyprodukowanych **4 audycji radiowych** zostanie wyemitowana na antenie każdej z 3 stacji radiowych min. 2 razy; 60% emisji powinno mieć miejsce w tzw. prime time, tj. w godzinach 6.00-10.00 i 15-18.00. Zamawiający wyklucza emisję audycji po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00.

Spoty/audycje nie mogą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.

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

3). Internet

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do zaproponowania działań w Internecie, które będą spełniały minimalne założenia:

- media internetowe, wykorzystane do prowadzenia działań, powinny mieć charakter: informacyjny, sprofilowany na grupę docelową kampanii wskazaną w SOPZ;
- targetowanie geograficzne (województwo podkarpackie);
- capping: 3 w trakcie trwania kampanii i nie więcej niż 1 dziennie;
- 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.

4). Telewizja

- d) produkcja 2 różnych spotów telewizyjnych o długości min. 45 sekund każdy, informujących o naborach, zgodnie z wytycznymi i materiałami przekazanymi przez Zamawiającego; drugi ze spotów ma 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,
- e) emisja wyprodukowanych materiałów na antenie TVP Rzeszów – każdy wyprodukowany spot zostanie wyemitowany min. 2 razy dziennie, co najmniej przez 7 dni; 60% emisji powinno mieć miejsce w paśmie największej oglądalności. Zamawiający wyklucza emisję spotów po godzinie 22.00 i przed godziną 6.00;
- f) każdy spot telewizyjny (treść spotu) musi zostać opatrzony napisami dostosowanymi dla osób z niepełnosprawnością słuchową.

Spoty nie mogą być emitowane w stacjach 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, audycja, 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 całościowy raport z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia 20 grudnia 2017 r.

XII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH:

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaze 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 umożliwiającym 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.