

Załącznik nr 4 do SIWZ – znak sprawy: OR-IV.272.2.28.2020

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

Opracowanie, zaplanowanie i realizacja kampanii o charakterze wizerunkowym w mediach na terenie województwa podkarpackiego, promującej Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2014 – 2020 oraz Fundusze Europejskie w regionie.

Kampania ma przede wszystkim utrwalać wiedzę i budować świadomość o korzyściach, jakie udało się osiągnąć w regionie dzięki Funduszom Europejskim na wielu płaszczyznach. Dodatkowo będzie zorientowana na prezentację tzw. „dobrych praktyk”, czyli prezentowaniu konkretnych projektów, zrealizowanych z Funduszy Europejskich (głównie RPO WP). Działania wykonane w ramach kampanii mają ukazywać wpływ Funduszy Europejskich zarówno na rozwój województwa, jak również na osobiste życie jego mieszkańców. Ponadto akcentować będą efekty polityki spójności, a także służyć wsparciu beneficjentów w realizacji projektów.

Koncepcja powinna ukazywać różnorodność wykonanych działań sfinansowanych z Unii, które w konsekwencji służą jednemu, wspólnemu celowi: jego mieszkańcom tworzącym jedną wspólnotę.

Kampania zostanie skierowana wyłącznie do mieszkańców województwa podkarpackiego. Jej dystrybucja ograniczy się tym samym do mediów lokalnych i regionalnych. Kampania odbędzie się za pośrednictwem:

- telewizji regionalnej
- telewizji miejskich
- Internetu
 - ✓ wybrane portale internetowe informacyjne wraz z ich profilami w mediach społecznościowych

W ramach koncepcji Wykonawca proponuje trzy dowolne dodatkowe - unikatowe sposoby (narzędzia), które wykorzysta w kampanii wizerunkowej. Będą to narzędzia za pośrednictwem których będzie promować treści (merytoryczne oraz graficzne) powstałe w ramach kampanii.

Zaproponowane narzędzia będą podlegać ocenie Zamawiającego. Muszą one spełniać założone niżej cele kampanii.

W ramach postępowania Wykonawca proponuje oraz przygotuje treści, które zostaną opublikowane za pośrednictwem prowadzonych na bieżąco przez Zamawiającego kanałów w mediach społecznościowych – Odmienione Podkarpackie na Facebooku i Instagramie.

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem niniejszego zamówienia jest opracowanie koncepcji:

- ✓ strategicznej
- ✓ kreatywnej

oraz zaplanowanie, produkcja materiałów i finalna realizacja kampanii o charakterze wizerunkowym na terenie województwa podkarpackiego za pośrednictwem telewizji regionalnej, telewizji miejskich i Internetu oraz w ramach trzech dodatkowych narzędzi (sposobów) zaproponowanych przez Wykonawcę na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014 – 2020 (RPO WP), a co za tym idzie Funduszy Europejskich w regionie.

Kampania musi mieć charakter wizerunkowy. Promujący tzw. „dobre praktyki”, które zostały współfinansowane z RPO WP 2014 – 2020 na przestrzeni kilku ostatnich lat.

Podstawą kampanii powinna być myśl, że RPO WP 2014 – 2020 (Fundusze Europejskie) realnie przyczyniły się do wprowadzenia pozytywnych zmian w regionie na wielu płaszczyznach (jakości życia, gospodarczej, socjalnej, ochrony zdrowia, turystyki, środowiska czy kultury). Ilustracją tej myśli powinna być pozytywna, nieszablonowa i charakterystyczna kampania, która trafi do zróżnicowanej grupy odbiorców: mieszkańców województwa podkarpackiego, w tym młodzieży, a także przedsiębiorców czy przedstawicieli instytucji, liderów opinii publicznej, zainteresowanych życiem i działalnością na terenie województwa podkarpackiego.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

1. Opracowania koncepcji strategicznej i kreatywnej, uwzględniających publikację treści powstałych w ramach kampanii za pośrednictwem:
 - ✓ Internetu: w tym lokalne i regionalne portale informacyjne wraz z ich profilami w mediach społecznościowych,
 - ✓ Telewizji: w tym: telewizji regionalnej i telewizji kablowych
 - ✓ Trzech dodatkowych narzędzi zaproponowanych przez Wykonawcę.
2. Stworzenie szczegółowego harmonogramu, uwzględniającego ramy czasowe poszczególnych etapów pracy nad kampanią (m.in. praca strategiczna, koncepcyjna, etap wykonawczy/realizacyjny (w tym: tworzenie materiałów, publikacja/emisja w mediach), etap podsumowujący (opracowanie raportu końcowego).
3. Zaprojektowanie i produkcja wszelkich materiałów komunikacyjnych (graficzne, filmowe, fotograficzne, tekstowe itp.) niezbędnych do przeprowadzenia całej kampanii (zgodnie z koncepcją kreatywną).
4. Zakup mediów (portale internetowe, telewizja regionalna, telewizje miejskie, inne, w tym opracowanie i przedstawienie kalendarza realizacji).
5. Realizacja kampanii, zgodnie z założeniami SOPZ oraz ofertą Wykonawcy.
6. Przygotowanie raportu podsumowującego kampanię z uwzględnieniem efektów oddziaływania.
7. Przekazanie 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 zamówienia bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji.

II. INFORMACJE O RPO WP 2014 – 2020

Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich (w tym RPO WP 2014 – 2020) 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.

W ramach RPO WP realizowane są inwestycje na wielu płaszczyznach, które w sposób bezpośredni lub pośredni wpływają na wzrost jakości życia mieszkańców. Dlatego też wszelkie działania komunikacyjne związane z Funduszami Europejskimi powinny w sposób rzetelny i wyczerpujący informować o tym mieszkańców, aby zapewnić wysoki poziom świadomości wśród społeczeństwa. Dodatkowo powinny „ocieplać” wizerunek Komisji Europejskiej oraz zmieniać podejście do stereotypowego przekonania wśród wielu ludzi o tym, że pozyskiwanie i rozliczanie Funduszy jest skomplikowane i związane z trudnym biurowym zaangażowaniem oraz zupełnie niedostępne dla przeciętnego obywatela.

Działania prowadzone w ramach kampanii muszą być prowadzone w sposób przemyślany, profesjonalny i skuteczny oraz niesztampowy i oryginalny. Powinny wyróżniać się na tle innych kampanii.

Komunikacja RPO WP ma w ramach kampanii za zadanie wspierać beneficjentów Programu, zapewnić mieszkańcom informacje na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich oraz zapewnić akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych w województwie.

Działania komunikacyjne powinny skupić się na promowaniu przykładów konkretnych działań z udziałem beneficjentów Programu (RPO WP), najtrafniej odzwierciedlających korzyści, które płyną dla ogółu społeczeństwa regionu. Działania te powinny zapewnić mieszkańcom klarowne informacje o kategoriach projektów (osie), które zostały zrealizowane oraz powinny dać pozytywną perspektywę na przyszłość. Poprawnie przeprowadzone działania komunikacyjne powinny wpłynąć na uzyskanie akceptacji i aprobaty społeczeństwa oraz poparcie mieszkańców do dalszych działań realizowanych z Funduszy Europejskich w kolejnych latach.

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

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-szoop-rpo-wp-2014-2020-w-zakresie-europejskiego-funduszu-rozwoju-regionalnego-oraz-europejskiego-funduszu-spoecznego>

III. CELE KAMPANII

Głównym celem kampanii w 2020 roku powinno być jak najszersze ukazanie pozytywnych zmian dokonanych w regionie na wielu płaszczyznach przy udziale

Funduszy Europejskich (głównie w ramach RPO WP) w latach 2014 – 2020 i zaprezentowanie korzyści jakie z tego wynikają dla mieszkańców regionu.

Kampania ma w naturalny sposób budować świadomość jak bardzo Fundusze Europejskie (RPO WP) zmieniły region, bliższe i dalsze otoczenie każdego z nas oraz jakie dały możliwości ludziom zarówno jeśli chodzi o ich jakość życia, czy rozwój osobisty.

Kampania powinna skupić się przede wszystkim na efektach jakie dały już zainwestowane środki. W mniejszym stopniu komunikacja powinna skupiać się na możliwościach skorzystania ze środków, które w obecnej perspektywie już zostały praktycznie wyczerpane. Niemniej jednak w związku z pracami nad nową perspektywą finansową może zawierać przesłanie, że środki europejskie z pewnością będą w dalszym ciągu wspierać rozwój regionu i jego mieszkańców.

Kampania może odsyłać po szczegółowe informacje do strony internetowej www.rpo.podkarpackie.pl oraz do siedzi Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich rozlokowanych na terenie województwa podkarpackiego (punkty posiadają szerokie informacje na temat dostępnych środków z innych Programów w skali całego kraju).

Cele szczegółowe kampanii:

- najważniejszym efektem realizacji kampanii będzie większy odsetek osób dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa podkarpackiego, większy odsetek mieszkańców województwa podkarpackiego dostrzegających to, że w bezpośredni lub pośredni sposób są odbiorcami funduszy,
- eksponowanie i promowanie zmian w najbliższym otoczeniu generowanych przez projekty współfinansowane przez UE (politykę spójności),
- wypromowanie Funduszy Europejskich jako najważniejszego narzędzia, które ma wzmocnić i efektywnie wykorzystać gospodarczy i społeczny potencjał regionu dla rozwoju województwa,
- budowa świadomości o roli, jaką Fundusze Europejskie odgrywają w społeczeństwie, szczególnie w gronie młodych osób (19 – 35 lat),
- ukazanie korzyści i pozytywnych przykładów wykorzystania Funduszy Europejskich w regionie na przestrzeni ostatnich lat,
- budowanie poczucia dumy i zadowolenia z pochodzenia i zamieszkiwania w regionie, który przy współpracy z Komisją Europejską wykorzystuje i rozwija swój potencjał,
- ukazanie sprawności w realizacji wniosków beneficjentów pochodzących z regionu,
- ukazanie nietypowych idei realizowanych przy udziale Funduszy Europejskich w regionie,
- promocja strony internetowej i pracy Lokalnych Punktów Informacyjnych.

Główny komunikat RPO WP 2014 – 2020:

Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców województwa podkarpackiego.

Dotychczasowe hasło przewodnie wykorzystywane w kampaniach oraz w działaniach informacyjno – promocyjnych RPO WP 2014 – 2020:

Zmieniamy Podkarpackie z Funduszami Europejskimi

Hasło przewodnie RPO WP 2014 – 2020 powinno znaleźć się w głównych komunikatach realizowanych na potrzeby niniejszej kampanii. Zamawiający dopuszcza jednak modyfikację lub uzupełnienie go o podtytuł stworzony na potrzeby kampanii w 2020.

IV. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

Kampania RPO WP 2014 – 2020 będzie kampanią wizerunkową, ukazującą tzw. „dobre praktyki” oraz podsumowującą perspektywę finansową. Zostanie skierowana do ogółu społeczeństwa. Ze względu na sposób dotarcia do określonych grup wiekowych można wyodrębnić dwie grupy:

- ✓ Ogół społeczeństwa, zamieszkujący województwo podkarpackie w tym: osoby w wieku 35+, przedsiębiorcy, przedstawiciele instytucji, liderzy opinii publicznej, osoby aktywne, udzielające się na rzecz regionu,
- ✓ Młodzież zamieszkująca województwo podkarpackie w wieku 16 – 35 w tym: uczniowie, studenci, młodzież pracująca, młodzi przedsiębiorcy.

Wykonawca opisując koncepcję strategiczną szczegółowo podporządkuje poszczególne grupy odbiorców pod konkretne kanały dystrybucji.

V. CZAS TRWANIA I ZASIĘG KAMPANII

Realizacja kampanii (bez okresu przygotowania i produkcji) będzie trwała w okresie od 1 września 2020 r. do 30 listopada 2020 r. (3 pełne miesiące) – okres obligatoryjny. Do 15 grudnia 2020 r. Wykonawca prześle Zamawiającemu raport końcowy, podsumowujący wszystkie działania.

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

VI. JĘZYK KAMPANII

Język komunikacji używany w ramach całej kampanii powinien być jasny i zrozumiały, w pewnym sensie „lekki” i atrakcyjny. Nie może być oficjalny/urzędowy. Wszelkie teksty powinny być sformułowane prostym, zwięzłym i zrozumiałym dla przeciętnego odbiorcy 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, publikacje, infografiki, 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:

<https://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 z 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 w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego;**

- w innych materiałach, powinno chociaż raz użyte sformułowanie zawierające słowa: „Fundusze Europejskie” lub „środki unijne”, lub „fundusze unijne” itp.

- stroną internetową, która może być „zapleczem” dla kampanii może być strona internetowa Zamawiającego: www.rpo.podkarpackie.pl.

VIII. KONCEPCJA KAMPANII

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

1. Koncepcja strategiczna musi zawierać:

- opis głównych założeń (idea) kampanii,
- opis proponowanych działań w ramach kampanii z podziałem na poszczególne kanały dystrybucji:

- ✓ portale internetowe wraz z ich profilami w SM,
- ✓ telewizja regionalna
- ✓ telewizje kablowe
- ✓ trzy dodatkowe narzędzia zaproponowane przez Wykonawcę

wraz ze szczegółowym opisem celów, jakie spełnią oraz do jakich grup docelowych trafią komunikaty w poszczególnych kanałach dystrybucji,

- opis przewidywanych rezultatów kampanii, które Wykonawca zamierza osiągnąć w ciągu 3 miesięcy w każdym z kanałów dystrybucji,

- harmonogramy emisji i publikacji dla poszczególnych narzędzi wykorzystanych w kampanii (uwzględniające daty i długości trwania poszczególnych narzędzi),

- harmonogram działań (plan pracy koncepcyjnej oraz poszczególne etapy realizacji), który zostanie wdrożony po podpisaniu Umowy.

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** to pomysł Wykonawcy na przeprowadzenie kampanii, która zgodnie z oczekiwaniami Zamawiającego winna spotkać się z dużym zainteresowaniem i zrozumieniem przez ogół społeczeństwa (mieszkańców regionu), a także ich zaangażowaniem. Działania powinny opierać się na spotach telewizyjnych, emitowanych w telewizji regionalnej oraz w kilku stacjach miejskich oraz na komunikatach (treść, grafika) publikowanych w wybranych portalach internetowych (lokalne/regionalne) wraz z ich profilami w SM. W koncepcji kreatywnej powinien znaleźć się opis trzech dodatkowych narzędzi zaproponowanych przez Wykonawcę, realizujących cele kampanii. Miejscem wspierającym działania internetowe będzie serwis www.rpo.podkarpackie.pl.

Kampania powinna zawierać ogólną ideę, hasło przewodnie, propozycje graficzne i uzasadnienie tak przyjętych rozwiązań. W koncepcji powinna być również zawarta odpowiedź na pytanie w jaki sposób kampania odnosi się do wskazanej grupy docelowej, w jaki sposób będzie ona realizowała cele szczegółowe kampanii i przesłanie, czy i jak różni się od innych kampanii informacyjno – promocyjnych, czy i jak będzie rozpoznawalna.

Oprócz kwestii wymienionych wyżej - koncepcja kreatywna musi zawierać:

- propozycję scenariusza spotu telewizyjnego, przygotowanego zgodnie z wymogami określonymi w niniejszym SOPZ. Do scenariusza dołączony będzie scenorys (storyboard). Przez scenorys rozumie się serię następujących po sobie obrazów i/lub szkiców, będącymi wskazówkami przy filmowaniu dla reżyserów, scenografów, operatorów, aktorów i montażyistów. Storyboard spotu w dużej mierze ma przypominać komiks. Zamawiający nie dopuszcza, aby scenorys był kompilacją przykładowych zdjęć użytych przez Wykonawcę.

- propozycję 15 portali informacyjnych/promocyjnych obejmujących łącznie swoim zasięgiem całe województwo podkarpackie, które Wykonawca zamierza wykorzystać do kampanii,

- propozycję 5 telewizji miejskich (kablowych), które Wykonawca zamierza wykorzystać do przeprowadzenia kampanii (telewizje, które działają na terenie większych miast oraz emitują co najmniej raz w tygodniu swój autorski, serwis informacyjny),

- propozycję merytoryczną oraz graficzną reklamy internetowej/banneru/grafiki itp., która zostanie opublikowana w ramach kampanii za pośrednictwem portali internetowych,

- projekt banneru internetowego/reklamy, który zostanie wykorzystany w kontekście kampanii na stronie internetowej Zamawiającego,

- propozycję postu o tematyce nawiązującej do kampanii dla fanpage @Odmienionepodkarpackie na Facebooku (przykład).

- opis i propozycję szaty graficznej całej kampanii. Wszystkie elementy kampanii opisane w koncepcji kreatywnej muszą być opracowane według spójnego i atrakcyjnego oraz zapadającego w pamięć odbiorcy „Key Visual” zawierającego obowiązkowe elementy tj.:

- ✓ Hasło: Zmieniamy Podkarpackie z Funduszami Europejskimi, które może w ramach kampanii zostać zmodyfikowane lub może uzyskać podtytuł,
- ✓ Elementu dekoracyjnego/graficznego, który będzie elementem wspólnym łączącym i identyfikującym wszystkie działania w ramach kampanii,

„Key Visual” kampanii powinien zawierać motyw przewodni, który nie tylko będzie wykorzystywany we wszystkich kanałach dystrybucji i pozwoli na zbudowanie skojarzeń i identyfikację kampanii jako całości przez odbiorców. Wykorzystywanie motywu ma za zadanie scalenie przekazów i zapewnienie jednolitości prowadzonych działań, efektem czego ma być rozpoznawalność RPO WP 2014 – 2020.

- Przygotowane w ramach „Key Visual” projekty graficzne muszą być przekazane Zamawiającemu w formie plików: jpg/jpeg/pdf – wersje poglądowe, jak również w formie edytowalnej umożliwiającej dalsze, samodzielne wykorzystanie przez Zamawiającego. Projekty muszą być ukazane w wariantach wertykalnym i horyzontalnym tak, by w jasny sposób odzwierciedlać sposób przeniesienia klucza na potrzeby innych projektów graficznych. Opracowany w ramach kreacji graficznej klucz Zamawiający zamierza wykorzystywać jako bazę w realizacji pozostałych niezależnych działań informacyjno – promocyjnych.

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

(załącznik pn.: Linia graficzna do perspektywy, strony: 11- 20 str. Programy Regionalne)

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

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 KANAŁY DYSTRYBUCJI KAMPANII

Zamawiający zakłada kampanię z wykorzystaniem:

- ✓ telewizji regionalnej
- ✓ telewizji miejskich
- ✓ regionalnych i lokalnych portali internetowych (informacyjnych/promocyjnych) wraz z ich profilami w SM
- ✓ dodatkowe wskazane w koncepcji przez Wykonawcę

1. TELEWIZJA REGIONALNA

Na działania składa się:

- Produkcja 4 różnych spotów, w tym: trzy w wersji 30 sekundowej oraz jednego w wersji do 120 sekund ukazujących RPO WP oraz Fundusze Europejskie jako źródło pozytywnych zmian i korzyści płynących dla mieszkańców. Spoty zostaną wyprodukowane zgodnie z koncepcją kreatywną oraz wytycznymi Zamawiającego,
- Każdy z 4 spotów będzie zawierał napisy, dostosowane do osób z niepełnosprawnością słuchową, a wersja 120 sekundowa zostanie również przygotowana w wersji z napisami w języku angielskim, dodatkowo Zamawiający wybierze jeden z powstałych 30 s. spotów i wskaże do przygotowania go w wersji z audiodeskrypcją,
- Dla każdego spotu, na etapie realizacji Umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji 1 propozycję tekstu spotu,
- Emisja powstałych w wyniku kampanii spotów na przemian na antenie telewizji regionalnej – spoty zostaną wyemitowane min. 2 razy dziennie, co najmniej przez 4 dni w tygodniu przez cały okres trwania kampanii, tj. od 1 września do 30 listopada br. zgodnie z przedstawionym przez Wykonawcę harmonogramem, dołączonym do koncepcji strategicznej,
- Wykonawca wskaże przewidywany efekt kampanii w telewizji (np. liczba odbiorców) na etapie składania oferty (element koncepcji strategicznej),
- 60% emisji powinno mieć miejsce w paśmie największej oglądalności. Zamawiający wyklucza emisję spotów po godzinie 22.00 i przed godziną 6.00;
- Spoty zostaną również na czas trwania kampanii umieszczone na stronie internetowej telewizji regionalnej oraz pojawią się przynajmniej raz w trakcie trwania kampanii w mediach społecznościowych telewizji (co najmniej jednym: Facebook).

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

UWAGA: Spoty nie muszą być filmikami z udziałem rzeczywistych bohaterów i sytuacji. Zamawiający dopuszcza zastosowanie różnych technik multimedialnych i tworzenie np. animacji. Jednak to jaki rodzaj spotu powstanie zostanie rozstrzygnięte na etapie składania oferty i nie będzie podlegało zmianie na etapie realizacji przedsięwzięcia.

Jeśli dojdzie do sytuacji, w której nagrania do spotów będą utrudnione lub niemożliwe do wykonania w wyniku tzw. „siły wyższej”, Zamawiający dopuszcza rezygnację w tej wyjątkowej sytuacji z produkcji spotów oraz emisji w telewizjach (regionalnej oraz miejskich), równocześnie obniżając wynagrodzenie (45% z całości wynagrodzenia podanego w Umowie).

2. TELEWIZJE MIEJSKIE

Przez telewizje miejskie Zamawiający rozumie telewizje lokalne, działające w miastach na terenie województwa, które emitują swoje własne autorskie lokalne serwisy informacyjne, co najmniej raz w tygodniu.

Na działania składa się:

- Przedstawienie propozycji 5 telewizji miejskich (kablowych z regionu, z których Zamawiający wybierze 3 do dalszej współpracy,
- Emisja powstałych w wyniku kampanii spotów w wersji krótszej (30 s) na przemian – spoty zostaną wyemitowane w okresie 6 tygodni w każdej z trzech wybranych telewizji, zgodnie z przedstawionym przez Wykonawcę harmonogramem, dołączonym do koncepcji strategicznej,
- Spoty zostaną wyemitowane przed wydaniem premierowego bloku informacyjnego – nie mniej niż raz w tygodniu (powtórzony co najmniej raz w tygodniu),
- Wykonawca wskaże przewidywany efekt kampanii w telewizjach miejskich (szacunkowa liczba odbiorców) na etapie składania oferty (element koncepcji strategicznej)
- Spoty pojawią się również na stronie internetowej każdej z trzech wybranych telewizji w okresie trwania kampanii oraz zostaną opublikowane przynajmniej raz w ich serwisach społecznościowych o ile takie posiada (przynajmniej jednym: Facebook).

3. REGIONALNE I LOKALNE PORTALE INTERNETOWE

Przez portale internetowe Zamawiający rozumie portale informacyjne, zarówno o zasięgu lokalnym i regionalnym. Portale spełniające funkcje serwisów informacyjnych (Zamawiający wlicza w to również portale największych redakcji gazet, stacji telewizyjnych itp.) miasta czy regionu. Nie mogą być to serwisy o charakterze typowo ogłoszeniowym czy rozrywkowym.

Na działania składa się:

- Przedstawienie propozycji 15 portali, działających wyłącznie w obrębie województwa podkarpackiego, z których Zamawiający do dalszej współpracy wybierze 10,
- W ramach przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do emisji reklam za pośrednictwem wybranych 10 portali,
- Reklama ma być medium wciągającym odbiorcę w interakcję. Interaktywną i angażującą formą ma zachęcić użytkownika do dalszej reakcji i zaangażowania,
- Kampania internetowa powinna budować (poprzez odsłony) odpowiedni zasięg oraz odsyłać do strony internetowej www.rpo.podkarpackie.pl,
- Wykonawca wskaże przewidywany efekt kampanii (liczba odsłon, poziom interakcji) na etapie składania oferty (element koncepcji strategicznej),
- Kampania będzie się odbywać od 1 września do 30 listopada br.,
- Kampania internetowa będzie kompatybilna, spójna co do treści i grafiki (obrazów) spotów, które powstaną i zostaną opublikowane za pośrednictwem innych kanałów dystrybucji w ramach kampanii,
- Zamawiający nie dopuszcza stosowania reklam w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up,
- 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,

- Jeśli wybrane do współpracy portale internetowe (lub część z nich) opublikują w trakcie kampanii materiały również za pośrednictwem własnych mediów społecznościowych (np. na profilu na Facebooku), co Wykonawca zaznaczy w koncepcji strategicznej, będzie to wartość dodana kampanii,
- Dobór portali internetowych będzie oceniony zgodnie z kryterium, zaproponowane strony internetowe powinny swoim zasięgiem łącznie objąć całe województwo. Tematyka portali powinna się łączyć z informowaniem społeczeństwa itp., nie mogą to być jedynie portale ogłoszeniowe czy związane z rozrywką.

Propozycja działań na portalach internetowych, wraz z co najmniej jednym materiałem tekstowym/graficznym, które Wykonawca zaprezentuje w ofercie i wyczerpująco objaśni wraz z rozwiązaniami graficznymi będzie podlegała ocenie zgodnie z kryterium oceny. Brak próbki materiału będzie oznaczał odrzucenie oferty.

4. DODATKOWE TRZY NARZĘDZIA WSKAZANE PRZEZ WYKONAWCĘ

Dodatkowe narzędzia pozostają do wyboru przez Wykonawcę. Mogą to być zarówno narzędzia tradycyjne, jak również te wykorzystujące najnowsze trendy reklamy online. Powinny być atrakcyjne, poprowadzone w oryginalny i niesztampowy sposób, jednak umożliwiające spełnienie celów szczegółowych założonych w niniejszym SOPZ. Wykonawca opisze planowane przedsięwzięcia wraz z podaniem grupy docelowej na etapie koncepcji strategicznej i kreatywnej. Wykonawca wskaże również planowane efekty kampanii we wskazanych narzędziach.

X. DODATKOWE OBOWIĄZKI WYKONAWCY

- W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca opracuje łącznie 30 postów (w tym również graficzne, 3D, video), które zostaną opublikowane w trakcie kampanii na profilu na Facebooku (@Odmienionepodkarpackie) oraz na Instagramie (po 5 na miesiąc w obu kanałach)
<https://www.facebook.com/odmienionepodkarpackie/>,
- Przygotowanie przed rozpoczęciem kampanii notatki prasowej wraz z materiałem graficznym, która będzie zawierała najistotniejsze informacje na temat kampanii, jej przewidywanych rezultatów i celów. Wskazane jest przygotowanie dodatkowo prezentacji power point, która będzie podsumowaniem kampanii (jej założeń, celów, użytych narzędzi, rozwiązań graficznych oraz przewidywanych efektów) wysłanie notatki wraz z grafiką i prezentacją do mediów pozostanie po stronie Zamawiającego,
- Wykonawca będzie zobowiązany przedłożyć do akceptacji Zamawiającego wszystkie materiały, które będą publikowane w ramach kampanii.
- Przed podpisaniem Umowy Wykonawca dostarczy Zamawiającemu szczegółowy kosztorys poszczególnych elementów zadania.

DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTÓW KAMPANII DLA OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI

Produkty kampanii, (w szczególności materiały video, posty) muszą spełniać „Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020”, będące załącznikiem do „Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”.

Oba ww. dokumenty są dostępne pod adresem:

<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/>

- każdy z 4 spotów telewizyjnych (krótkie oraz dłuższy) powinny być opatrzone napisami,
- ponadto spot w wersji dłuższej 120 s. zostanie przygotowany również z napisami w języku angielskim,
- Na etapie realizacji umowy, Zamawiający wskaże jeden 30 s. filmik, do którego opracowana zostanie audiodeskrypcja (przekazywany drogą słuchową, werbalny opis treści wizualnych osobom niewidomym i słabowidzącym).

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 „dowodami przeprowadzonych działań”, w tym:

- Wykaz wszystkich utworów powstałych w ramach kampanii wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji, print screeny wszystkich materiałów, które ukazały się w ramach kampanii w Internecie (na poszczególnych portalach),
- Możliwie jak najwięcej danych na temat odsłon, kliknięć, itd. (o ile będą takie dostępne),
- opis zakładanych (na etapie koncepcji strategicznej) i osiągniętych wskaźników dla każdego narzędzia kampanii,
- media plan z harmonogramem poszczególnych publikacji,
- ocenę skuteczności kampanii na podstawie ww. danych

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 15 grudnia 2020 r.

XII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH:

Zamawiający zastrzega sobie prawo do wykorzystania wyprodukowanych materiałów w sposób nieograniczony, na różnych polach eksploatacji na terenie Polski. 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, materiałów opublikowanych w Internecie itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, takich jak spoty telewizyjne i radiowe oraz ich koncepcje, artykuły, 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, posty, itp.) wymagają przed rozpoczęciem produkcji i emisji konsultacji i akceptacji Zamawiającego.

XIV. PRZEKAZANIE MATERIAŁÓW

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe i graficzne). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiających 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, (dot. Programów Regionalnych).
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.

DO OFERTY WYKONAWCA ZOBOWIAZANY JEST DOŁĄCZYĆ NASTĘPUJĄCE ELEMENTY:

1. Koncepcja strategiczna (opis głównych założeń kampanii, proponowanych działań z podziałem na poszczególne kanały dystrybucji, opis trzech dodatkowych narzędzi, określenie realizacji celów oraz sposobów dotarcia do grup docelowych, opis przewidywanych rezultatów kampanii,
2. Koncepcja kreatywna (ogólna idea, hasło przewodnie, propozycje graficzne i uzasadnienie tak przyjętych rozwiązań, propozycja scenariusza (storyboard) spotu telewizyjnego,
3. Propozycję 15 portali informacyjnych/promocyjnych obejmujących łącznie swoim zasięgiem całe województwo podkarpackie,
4. Propozycję 5 telewizji miejskich (kablowych),
5. Propozycję merytoryczną oraz graficzną reklamy internetowej/banneru/grafiki itp., która zostanie opublikowana w ramach kampanii za pośrednictwem portali internetowych,
6. Projekt banneru internetowego/reklamy, który zostanie wykorzystany w kontekście kampanii na stronie internetowej Zamawiającego,
7. Propozycję postu o tematyce nawiązującej do kampanii dla fanpage @Odmienionepodkarpackie na Facebooku (przykład),
8. Opis szaty graficznej wraz z propozycją użycia elementu dekoracyjnego, hasła.
9. Harmonogram wszystkich emisji i publikacji dla poszczególnych narzędzi wykorzystanych w kampanii (w harmonogramie znajdują się daty emisji wszystkich materiałów (spotów, reklam internetowych/bannerów, postów na Fb. i innych wyprodukowanych w ramach kampanii ii przygotowanych do publikacji/emisji,
10. Harmonogram działań (plan pracy koncepcyjnej oraz poszczególne etapy realizacji), który zostanie wdrożony po podpisaniu Umowy.

Brak jakiegokolwiek elementu oznacza odrzucenie oferty.