

Załącznik nr 1 SIWZ

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia dotyczącego opracowania koncepcji kreatywnej i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020

I. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020 na terenie województwa podlaskiego. Kampania powinna mieć charakter informacyjno-edukacyjny, wskazujący na planowane nabory wniosków oraz ważne kwestie związane z realizacją projektów.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:

- Opracowania koncepcji kreatywnej kampanii. Koncepcja kreatywna nawiązywać będzie wizualnie do kampanii z roku 2017.
- Zaprojektowania wszystkich materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii (zgodnie z koncepcją kreatywną).
- Opracowania harmonogramu kampanii.
- Opracowania materiałów reklamowych.
- Zaplanowania i zakupu mediów.
- Realizacji kampanii, zgodnie z założeniami SOPZ.
- Opracowania raportu z realizacji kampanii.
- 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.

Przebieg realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej uzależniony jest od harmonogramu konkursów.

II. Informacje dotyczące RPOWP 2014-2020

Główny komunikat RPOWP 2014-2020:

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

Cele komunikacji RPOWP 2014-2020

Cel nadrzędny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.

Cele szczegółowe:

- Komunikacja Funduszy Europejskich aktywizuje mieszkańców województwa podlaskiego w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu.
- Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie podlaskim wspiera beneficjentów programu w realizacji projektów.
- Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia mieszkańcom województwa podlaskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich.
- Komunikacja Funduszy Europejskich zapewnia szeroką akceptację mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie podlaskim.

III. Czas trwania kampanii

Umowa obowiązuje od dnia podpisania umowy do dnia **17 grudnia 2018 roku**.

IV. Zasięg kampanii

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

V. Elementy obowiązkowe kampanii

Kampania powinna być zgodna z zapisami Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020.

Wszystkie produkty kampanii (m.in. spoty, artykuły itd.) muszą zostać odpowiednio oznakowane za pomocą:

- Zestawu logotypów (zasady stosowania logotypów znajdują się w Księdze identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020).
- Informacji słownej w treści materiału lub pod logotypami, o następującej treści: Kampania jest współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020.

W przypadku spotu radiowego/telewizyjnego treść informacji zależy od czasu jego trwania:

- do 30 sekund włącznie musi się znaleźć informacja: Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej,
- powyżej 30 sekund włącznie musi się znaleźć informacja: Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.
- adres strony internetowej RPOWP 2014-2020: www.rpo.wrotapodlasia.pl, do której będą odsyłały komunikaty w poszczególnych mediach.

VI. Cele kampanii

Cel główny: poinformowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach uzyskania dofinansowania w ramach RPOWP 2014-2020 oraz wsparcie beneficjentów programu w procesie realizacji projektów.

Cele szczegółowe kampanii:

- Skierowanie uwagi potencjalnych beneficjentów na planowane w 2018 roku konkursy i możliwości pozyskania wsparcia.
- Informowanie potencjalnych beneficjentów o aktualnych i planowanych konkursach oraz o tym, gdzie można znaleźć informacje na ten temat.
- Jak najszersze dotarcie do sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) z informacją o możliwości uzyskania wsparcia w 2018 roku.
- Zwiększenie liczby, poprawa jakości wniosków i jakości rozliczania projektów przez beneficjentów Programu.
- Zainteresowanie samorządów i organizacji w procesie pozyskiwania wsparcia i realizacji projektów, zwłaszcza w działaniach, w których można zaobserwować mniejsze zainteresowanie.
- Bieżące informowanie o postępach realizacji Programu.

VII. Grupy docelowe kampanii

W ramach kampanii dominującym przekazem ma być przekaz sprofilowany pod konkretne grupy odbiorców:

Kampania skierowana będzie do grup docelowych:

1. Odbiorcy rezultatów, rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna;
2. Grupa potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programów: organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy z terenu województwa podlaskiego (mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa), samorządy;
3. Uczestnicy projektów: młodzież, studenci, wykluczeni cyfrowo, bezrobotni i wykluczeni zawodowo, osoby 50+, osoby z niepełnosprawnościami.

VIII. Media wykorzystywane w kampanii

Zamawiający zakłada kampanię z wykorzystaniem telewizji, internetu, radia i prasy. W ramach kampanii Wykonawca zagwarantuje narzędzia komunikacji opisane poniżej:

1. Spoty wideo (filmy)

- a) Wykonawca będzie odpowiedzialny za produkcję **6 różnych spotów wideo** o długości max. 30 sek. każdy. Spoty wideo będą wizualnie spójne z dwoma spotami przekazanymi przez Zamawiającego: <http://rpo.wrotapodlasia.pl/pl/wiadomosci/aktywna-integracja-to-samodzielnosc.html>, <http://rpo.wrotapodlasia.pl/pl/wiadomosci/badania-rozwoj-sukces.html>.
- b) Tematyka spotów będzie poświęcona realizacji RPOWP na lata 2014-2020, które będą dotyczyć m.in. konkursów ogłaszanych w ramach programu (szczegółowe tematy

spotów do ustalenia z Zamawiającym). Treści merytoryczne potrzebne do realizacji spotów zostaną przekazane przez Zamawiającego.

- c) W ramach usługi Wykonawca przygotowuje spoty zgodnie z poniższymi wytycznymi:
 - Wykonanie spotów w formie filmów 2D (animacja tablicowa typu whiteboard).
 - Wykonanie animacji i napisów komputerowych, użycie logotypów, haseł i innych elementów wskazanych przez Zamawiającego.
 - Wykonanie zdjęć i ich montaż.
 - Zapewnienie udźwiękowienia animacji.
 - Przygotowanie 2 wersji spotu: dźwiękowej oraz dźwiękowej z napisami. Wersja z napisami musi być dostępna dla osób z niepełnosprawnościami, oraz zapewnić alternatywny sposób zapoznania się z zawartą w nich informacją, poprzez:
 - dodanie do filmu /prezentacji napisów dla osób niesłyszących w postaci hurdsb (napisy na stałe zakodowane w film /prezentację). Napisy powinny być stworzone zgodnie z zasadami tworzenia napisów dla osób niesłyszących.
 - Wykonanie montażu spotów.
 - Przekazanie praw autorskich do animacji, metryczki spotów.
 - Spoty powinny spełniać wymogi techniczne do emisji w telewizji, telewizji internetowej, stronach internetowych i innych nośnikach (np. kinach).
- d) Każdorazowo Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji opracowane scenariusze spotów, a po ich zatwierdzeniu, co najmniej 3 propozycje każdego ze spotów, które będą zawierać: animacje, dźwięk oraz tekst spotu.
- e) Wszystkie spoty muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed rozpoczęciem produkcji.
- f) Ścieżka dźwiękowa i scenariusz oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane na bieżąco przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji (aż do zaakceptowania przez Zamawiającego).

2. Telewizja

- a) Wykonawca zarezerwuje, wykupi czas antenowy i emisję **6 różnych spotów** 30 sekundowych, promujących RPOWP na lata 2014-2020 na antenie telewizji regionalnej obejmującej min. 80% zasięgu całego województwa podlaskiego.
- b) Rezerwacja i emisja spotów wideo 6 razy w czasie trwania umowy w terminie ustalonym wspólnie z zamawiającym.
- c) Spoty zostaną wyemitowane minimum 4 razy dziennie, co najmniej przez 4 dni w tygodniu (pon.-pt.). Min. 50% emisji w godzinach 18.30-19.00 i 21.30-22.30 i pozostałe w dowolnej porze (z wyjątkiem godzin nocnych 0:00-6.00).
- d) Emisja spotów opatrzonych napisami dostosowanymi dla osób z niepełnosprawnością słuchową.
- e) Wymagana minimalna ilość emisji 1 spotu w trakcie umowy to 16 emisji.

3. Artykuły i reklama w Internecie

3.1 Przygotowanie i emisja artykułów natywnych na portalu horyzontalnym (internetowy serwis internetowy, poszerzony o różne funkcje internetowe, dostępny z jednego adresu internetowego).

- a) Wykonawca opracuje (przygotuje materiał tekstowy oraz zdjęcia/grafiki na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego) do **6 różnych artykułów natywnych**, do emisji w Internecie.
- b) Wykonawca zapewni i przedstawi każdorazowo do akceptacji Zamawiającego artykuły, zdjęcia, grafiki itp. do każdego artykułu. Zdjęcia i grafiki będą adekwatne co do treści artykułu muszą mieć charakter profesjonalny wykluczone są zdjęcia amatorskie, ze zbiorów rodzinnych itp.). Co najmniej dwa do wyboru, do akceptacji przez Zamawiającego.
- c) Wykonawca zarezerwuje i wykupi emisję każdego artykułu w czasie trwania umowy w terminie ustalonym wraz Zamawiającym. Emisja każdego artykułu ma zapewnić dostarczenie co najmniej 3000 UU i przekierowanie czytelników do portalu Zamawiającego. Terminy emisji artykułów każdorazowo będą uzgadniane z Zamawiającym. Czas trwania emisji każdego z 6 artykułów to co najmniej 1 tydzień.
- d) Wykonawca zapewni pomiar przy każdym artykule na temat liczby odsłon, liczbę UU, czas spędzony na artykule.
- e) Przygotowanie i emisja artykułów na ogólnopolskim horyzontalnym portalu publicystyczno-informacyjnym, posiadającym zakładkę regionalną, należącym do Wydawcy z którego witryny korzysta co najmniej 20 mln internautów (zestawienie „Top 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych), z których korzysta najwięcej internautów-wszystkie urządzenia” – wyniki badania Gemius/PBI za styczeń 2018 <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-styczniu-2018/>. Wiadomości regionalne mają być sprofilowane na województwo podlaskie.

3.2 Przygotowanie i emisja artykułów na portalach internetowych

(Informator lokalny zawierający aktualności, wydarzenia gospodarcze i kulturalne, kalendarz imprez, ogłoszenia oraz ofertę reklamową).

- a) Wykonawca przygotowuje i wykupi emisję 6 różnych artykułów informacyjnych na co najmniej 4 lokalnych/regionalnych portalach informacyjnych sprofilowanych na obszar pozwalający łącznie na objęcie całego województwa podlaskiego, np.: suwalski, łomżyński, białostocki, bielski/siemiatycki. Emisja artykułu na stronie głównej portalu w zakładce aktualności/biznes codziennie, przez co najmniej 7 dni od dnia ustalonego wspólnie z Zamawiającym. Terminy emisji artykułów każdorazowo będą uzgadniane z Zamawiającym.
- b) Wykonawca zapewni zdjęcie do każdego artykułu: adekwatne co do treści artykułu. Co najmniej dwa do wyboru do akceptacji przez Zamawiającego. Zdjęcia muszą mieć profesjonalny charakter (wykluczone są zdjęcia amatorskie, ze zbiorów rodzinnych itp.)

3.3. Przygotowanie i emisja kampanii display w lokalnych portalach internetowych

(Informator lokalny zawierający aktualności, wydarzenia gospodarcze i kulturalne, kalendarz imprez, ogłoszenia oraz ofertę reklamową).

- a) Rezerwacja i wykup emisji reklamy display 6 razy w czasie trwania umowy i emisja przez co najmniej 14 dni od dnia ustalonego wspólnie z Zamawiającym. Wykup emisji na co najmniej 3 lokalnych/regionalnych portalach o zasięgu pozwalającym łącznie na objęcie całego województwa podlaskiego, np.: suwalski, łomżyński, białostocki, bielski/siemiatycki Każda emisja jednej reklamy display odbędzie się na głównych stronach portalu.
- b) Emisja banerów internetowych w dopuszczalnych formatach: 1000x200px, 1000x140px, 750x200px, 650x150px.
- c) Wykonawca zapewni informacje na temat liczby klików, przekierowań na stronę www Zamawiającego.
- d) Wykonawca zobligowany jest uwzględnić dodatkowe udogodnienia dla osób niepełnosprawnych przy tworzeniu projektu graficznego banerów internetowych, tj.: zastosowanie prostych czcionek, bez ozdobników np. Arial, Verdana, czy zwiększenie kontrastu między tłem a tekstem, zwiększenie kontrastu konturów i kształtów/lub w razie potrzeby zwiększenie kontrastu barw. Projekty uzgodnione z Zamawiającym.

4. Radio

Spoty radiowe

- a) Wykonawca będzie odpowiedzialny za przygotowanie **6 różnych spotów radiowych** o długości max. 30 sekund każdy,
- b) Tematyka spotów będzie poświęcona realizacji RPOWP na lata 2014-2020, które będą dotyczyć m.in. konkursów ogłaszanych w ramach programu (szczegółowe tematy spotów do ustalenia z Zamawiającym). Treści merytoryczne potrzebne do realizacji spotów zostaną przekazane przez Zamawiającego.
- c) W ramach usługi Wykonawca przygotowuje spoty zgodnie z poniższymi wytycznymi:
 - Spoty powinny mieć formę informacyjną, zachęcającą do aplikowania o środki w ramach danego naboru.
 - Muszą zawierać co najmniej jednego lektora, podkład dźwiękowy, informację o współfinansowaniu przekazaną Wykonawcy przez Zamawiającego.
 - Spoty muszą zostać przygotowane w oparciu o wytyczne i materiały przekazane przez Zamawiającego.
- d) Dla każdego spotu, na etapie realizacji umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji co najmniej 3 propozycje tekstu spotu, oraz co najmniej 3 propozycje podkładu dźwiękowego i co najmniej 3 propozycje głosu lektora dla wszystkich spotów łącznie.

- e) Ścieżka dźwiękowa i scenariusz oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji (aż do zaakceptowania przez Zamawiającego).
- f) W ramach emisji spotów Wykonawca będzie odpowiedzialny za:
 - Zakup czasu antenowego wyprodukowanych materiałów na antenie 3 stacji radiowych regionalnych/lokalnych, o zasięgu pozwalającym łącznie na objęcie całego województwa podlaskiego (w tym subregion białostocki, łomżyński i suwalski), z zastrzeżeniem, że co najmniej jedna stacja naziemna posiada min. 80 % zasięgu całego woj. podlaskiego.
 - Wyemitowanie każdego z wyprodukowanych 6 spotów radiowych na antenie każdej z 3 stacji radiowych min. 10 razy dziennie, przez kolejnych 7 dni (czyli każdy spot ma co najmniej 70 emisji w każdej stacji). 60 proc. emisji powinno mieć miejsce w tzw. prime time, tj. w godzinach 6.00-10.00 i 15.00-18.00. Zamawiający wyklucza emisję spotów po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00.
- g) Spoty nie mogą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.
- h) Wymagana minimalna ilość emisji 1 spotu w trzech stacjach radiowych jednocześnie to 210 emisji.

5. Prasa

Artykuły w prasie regionalnej

- a) **Opracowanie i przygotowanie** materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do 6 różnych artykułów według wskazówek Zamawiającego. Każdy artykuł o powierzchni 1/2 strony redakcyjnej gazety, w pełnym kolorze (format zależny od wybranych tytułów prasowych).
- b) Wykonawca zapewni zdjęcie do każdego artykułu: adekwatne co do treści artykułu. Co najmniej dwa do wyboru. Do akceptacji przez Zamawiającego. Zdjęcia muszą mieć profesjonalny charakter (wykluczone są zdjęcia amatorskie, ze zbiorów rodzinnych itp.)
- c) Publikacja artykułów na stronach redakcyjnych (3 lub 5) w dzienniku/gazecie o zasięgu całego województwa podlaskiego lub 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 może być tabloidem.
- d) Emisja artykułów w dniu o największym nakładzie w tygodniu dla danego tytułu.
- e) Zaproponowany przez Wykonawcę dziennik/gazeta obejmować będzie zasięg całego województwa podlaskiego.

IX. Raport z kampanii

Po zakończeniu każdego etapu kampanii wykonawca zobowiązany jest dostarczyć Zamawiającemu raport dokumentujący działania przeprowadzone w danym okresie ujęte w niniejszym SOPZ oraz zgodne z zaakceptowanym harmonogramem działań. Dla danych działań raport musi zawierać potwierdzenie emisji spotów video w telewizji, emisji reklamy w

internecie i publikację artykułów, emisje spotów radiowych, funkcjonalności kanału you tube, a w szczególności dane tj. **liczba odsłon, liczba unikalnych użytkowników, liczba nowych użytkowników, CTR, CPC, CPA** itp. Raport będzie stanowił podstawę do sporządzenia protokołu odbioru za dany okres rozliczeniowy kampanii.

Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania raportu końcowego z całości przeprowadzonej kampanii, który będzie stanowił podstawę do wystawienia ostatniej faktury (w wersji papierowej i elektronicznej na płycie CD). Raport musi zawierać dokumentację wszystkich działań prowadzonych w ramach kampanii, zgodnych z SOPZ wraz z ustalonym harmonogramem kampanii. **Musi zawierać ocenę dotarcia do grupy docelowej wraz z rekomendacjami dotyczącymi przyszłych działań informacyjno-promocyjnych.**

X. Przekazanie majątkowych praw autorskich

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

XI. Akceptacja Zamawiającego

1. Podstawą rozpoczęcia realizacji przedmiotu zamówienia będzie przedstawienie przez Wykonawcę koncepcji kreatywnej kampanii i jej akceptacja przez Zamawiającego. Koncepcja kreatywna ma zostać przedstawiona Zamawiającemu w ciągu 7 dni roboczych od dnia podpisania umowy.
2. Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, treści, reklamy, spoty video, spoty radiowe, artykuły itp.) muszą być spójne i wymagają konsultacji oraz akceptacji Zamawiającego przed rozpoczęciem produkcji i emisji.
3. Harmonogram działań będzie ustalony przez Wykonawcę na podstawie przekazanych przez Zamawiającego informacji i aktualnego harmonogramu konkursów.
4. Wykonawca zobowiązuje się do realizacji terminów emisji materiałów promocyjnych ustalonych w harmonogramie działań, o którym mowa w pkt. c).
5. Zamawiający zastrzega możliwość zmian realizacji działań ustalonych w harmonogramie, najpóźniej na 1 dzień przed planowaną emisją.
6. W ciągu 7 dni roboczych od podpisania umowy Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji szczegółowy harmonogram działań na najbliższy okres rozliczeniowy. Każdy kolejny harmonogram przedstawiany będzie Zamawiającemu do akceptacji na co najmniej 10 dni przed rozpoczęciem działań w ciągu terminów rozliczeniowych.
7. Wszelkie materiały realizowane w ramach kampanii muszą być zgodne z „Wytocznymi 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”. Każde działanie w raporcie powinno mieć wyszczególniony opis w jaki sposób spełnia powyższą zasadę.

8. Zamawiający zobowiązuje się do akceptacji lub naniesienia uwag do wszystkich wyprodukowanych materiałów przekazanych przez Wykonawcę najpóźniej w ciągu 3 dni roboczych, od dnia ich przekazania.

XII. Przekazanie materiałów

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

XIII. Zatrudnienie na umowę o pracę:

Wykonawca zobowiązany jest do zatrudnienia osoby/osób na umowę o pracę:

1. **Osoba odpowiedzialna** za koordynowanie wszystkich poszczególnych części kampanii (np. koordynator kampanii, kierownik itp.), a w tym min. koordynowanie zespołu ds. kreacji, kierowanie procesem przygotowania koncepcji kreatywnej kampanii, nadzorowanie wszelkich projektów graficznych, monitorowanie wszelkich korekt do projektów graficznych, kierownik zespołu powinien pozostawać w ścisłej współpracy z Zamawiającym.
2. Wyżej wymieniona osoba powinna być zatrudniona na umowę o pracę przez cały okres obowiązywania umowy.
3. Zamawiający uprawniony będzie do kontroli spełniania przez Wykonawcę wymagań dotyczących zatrudniania w sposób opisany w § 5 umowy.
4. W przypadku niezatrudnienia wymaganej osoby w określonym charakterze. Wykonawca będzie zobowiązany do zapłacenia kary umownej zgodnie z § 4 umowy.