

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, ważne kwestie związane z realizacją projektów oraz promować efekty zrealizowanych projektów w ramach RPOWP na lata 2014-2020.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:

- 1) Opracowania koncepcji kreatywnej kampanii.
- 2) Zaprojektowania wszystkich materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii (zgodnie z koncepcją kreatywną).
- 3) Opracowania harmonogramu kampanii.
- 4) Opracowania materiałów reklamowych.
- 5) Zaplanowania i zakupu mediów.
- 6) Realizacji kampanii, zgodnie z założeniami SOPZ.
- 7) Opracowania raportu z realizacji kampanii.
- 8) 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 naboru wniosków w ramach RPOWP zaplanowanych w 2019 r.

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 **16 grudnia 2019 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, tutoriale 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, wsparcie beneficjentów programu w procesie realizacji projektów oraz promowanie efektów zrealizowanych projektów w ramach RPOWP na lata 2014-2020.

Cele szczegółowe kampanii:

- Skierowanie uwagi potencjalnych beneficjentów na planowane w 2019 roku konkursy i możliwości pozyskania wsparcia.
- Jak najszersze dotarcie do sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) z informacją o możliwości uzyskania wsparcia w 2019 roku.
- Zwiększenie liczby i poprawa jakości składanych wniosków oraz jakości rozliczania projektów przez beneficjentów programu.
- Zwrócenie uwagi samorządów i innych podmiotów na możliwości pozyskania wsparcia i realizację projektów, zwłaszcza w działaniach, które nie cieszą się dużym zainteresowaniem.
- Wzrost świadomości mieszkańców na temat RPOWP 2014-2020 oraz jego wpływu na rozwój województwa podlaskiego.

VII. Grupy docelowe kampanii

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

Kampania skierowana będzie do następujących grup docelowych:

- odbiorcy rezultatów, rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna, w tym zwłaszcza osoby w wieku 18-55 lat.
- osoby fizyczne, prawne zamieszkałe/prowadzące działalność gospodarczą w województwie podlaskim.
- grupa potencjalnych beneficjentów i beneficjentów programu:
 - organizacje pozarządowe,
 - przedsiębiorcy, szczególnie właściciele mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa podlaskiego,
 - samorządy lokalne i ich jednostki podległe, w tym szkoły i szpitale, władze samorządowe, pracownicy urzędów gmin i starostw powiatowych oraz ich jednostek

podległych z województwa podlaskiego, ze szczególnym uwzględnieniem pracowników zajmujących się pozyskiwaniem funduszy UE;

- uczestnicy projektów.

VIII. Media wykorzystywane w kampanii

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

1. Spoty wideo (filmy)

- 1) Wykonawca będzie odpowiedzialny za produkcję **3 różnych spotów wideo** o długości maks. 1,5 minuty każdy oraz 3 skróconych wersji tych samych spotów do 15 sekund każdy.
- 2) Każdy spot zostanie zrealizowany przez Wykonawcę metodą storytellingu.
- 3) Tematyka spotów będzie poświęcona RPOWP na lata 2014-2020, a w szczególności projektom zrealizowanym w ramach programu i ich efektom. Szczegółowe tematy spotów ustalane będą z Zamawiającym.
- 4) Zamawiający wskaże projekty, które zostaną zaprezentowane jako modelowy przykład wykorzystania środków finansowych z RPOWP 2014-2020.
- 5) Każdorazowo w trakcie pre-produkcji Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji: koncepcje i scenariusze ze storyboardem i pozostanie w ścisłej współpracy z Zamawiającym przy kreacji scenariuszowej.
- 6) W ramach usługi Wykonawca przygotuje spoty zgodnie z poniższymi wytycznymi:
 - a) w jakości full HD przeznaczonych do prezentacji w telewizji o zasięgu co najmniej regionalnym oraz Internecie,
 - b) w wersji z napisami, która 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 hardsub (napisy na stałe zakodowane w film /prezentację). Napisy powinny być stworzone zgodnie z zasadami tworzenia napisów dla osób niesłyszących.
- 7) Po stronie Wykonawcy będzie leżało przygotowanie koncepcji, scenariuszy ze storyboardami, ścieżek dialogowych oraz wizji artystycznych związanych z prezentacją dobrych praktyk dotyczących zrealizowanych operacji w ramach RPOWP 2014-2020 z terenu województwa podlaskiego, w oparciu o założenia Zamawiającego.
- 8) Do zadań Wykonawcy należeć będzie również przygotowanie planu zdjęciowego, wykonania niezbędnych ujęć w postaci zdjęć i filmów, przygotowania podkładu dźwiękowego oraz montaż treści.

- 9) Wykonawca także będzie zobowiązany do przygotowania postprodukcji oraz gotowych plików do emisji opatrzonych, infografikami, planszami z logotypami programu (zgodnymi z księgą wizualizacji znaku RPOWP 2014- 2020 oraz Systemem Identyfikacji Wizualnej Marki Województwa Podlaskiego).
- 10) Wykonawca zobligowany jest do uzyskania zgód na publikację wizerunku osób biorących udział w spotach wideo.
- 11) Materiał zostanie przygotowany w plenerze, a liczba dni zdjęciowych będzie zależeć od koncepcji i sprawności Wykonawcy.
- 12) Technika wykonania:
 - a) technika wykonania filmów według wizji Wykonawcy po zaakceptowaniu przez Zamawiającego,
 - b) Wykonawca do realizacji filmów zapewni niezbędny sprzęt tj. środek transportu, kamery umożliwiające rejestrowanie w jakości HD, aparaty fotograficzne, rejestratory dźwięku (mikrofony bezprzewodowe oraz kierunkowe do pracy na zewnątrz), oświetlenie, profesjonalny makijaż/stylizację oraz pozostały sprzęt operatorski niezbędny do rzetelnej realizacji zamówienia m.in. drona celem zwiększenia atrakcyjności przedstawianych treści.
 - c) wykonywane ujęcia będą wymagały użycia stabilizacji obrazu.
- 13) Obsada: podczas realizacji zdjęć wymagane będzie zapewnienie osób prezentujących treści filmów (lektorów), statystów oraz niezbędnej obsługi technicznej.
- 14) Muzyka (opłaty licencyjne): nie przewiduje się wykorzystywania komercyjnych utworów. Wykonawca powinien zapewnić utwory na zasadach otwartej licencji.
- 15) **Scenariusze ze storyboardem, ścieżki dźwiękowe oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane na bieżąco przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji (aż do zaakceptowania przez Zamawiającego).**

2. Telewizja

- 1) Wykonawca zarezerwuje, wykupi czas antenowy i emisję **3 różnych spotów** o długości 1,5 minut każdy, promujących RPOWP na lata 2014-2020 na antenie telewizji regionalnej obejmującej min. 80% zasięgu całego województwa podlaskiego.
- 2) Rezerwacja i emisja spotów wideo 3 razy w czasie trwania umowy w terminie ustalonym wspólnie z Zamawiającym.
- 3) Spoty zostaną wyemitowane minimum 4 razy dziennie, co najmniej przez 5 dni w tygodniu (pon.-pt.). Min. 50% emisji w godzinach 18.25-19.00 i 20.55-22.00 i pozostałe w dowolnej porze (z wyjątkiem godzin nocnych 0:00-6.00).

- 4) Emisja spotów opatrzonych napisami dostosowanymi dla osób z niepełnosprawnością słuchową.
- 5) Wymagana minimalna liczba emisji jednego spotu w trakcie umowy to 20 emisji.

3. Artykuły i reklama w Internecie

3.1 Przygotowanie i emisja artykułów natywnych, reklamy banerowej w formie screeningu oraz emisja spotów wideo na portalu horyzontalnym (internetowy serwis internetowy, poszerzony o różne funkcje internetowe, dostępny z jednego adresu internetowego).

- 1) Wykonawca opracuje (przygotuje materiał tekstowy oraz zdjęcia/grafiki na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego) do emisji w Internecie:
 - a) **6 różnych artykułów natywnych,**
 - b) **6 różnych reklam banerowych tj. screeningów,**
- 2) Wykonawca zapewni i przedstawi każdorazowo do akceptacji Zamawiającego treści, zdjęcia, grafiki itp. do każdego **artykułu natywnego**. Zdjęcia i grafiki mają być adekwatne co do treści artykułu i muszą mieć charakter profesjonalny. Wykluczone są zdjęcia amatorskie, ze zbiorów rodzinnych itp. Wykonawca przedstawi co najmniej dwa zdjęcia do wyboru i akceptacji przez Zamawiającego.
- 3) Wykonawca przygotuje po 2 różne kreacje graficzne do każdego **screeningu** zgodnie z wytycznymi Zamawiającego. Wykonawca każdorazowo przedstawi do akceptacji Zamawiającego projekty screeningów.
- 4) Wykonawca zarezerwuje i wykupi emisje każdego z materiałów (artykuły natywne, reklama banerowa i emisja spotów wideo) w czasie trwania umowy w terminie ustalonym z Zamawiającym. Terminy emisji materiałów każdorazowo będą uzgadniane z Zamawiającym.
- 5) Emisja każdego artykułu natywnego ma zapewnić dostarczenie co najmniej 4000 UU i przekierowanie czytelników do portalu Zamawiającego. Czas trwania emisji każdego z 6 artykułów to co najmniej 1 tydzień. Wykonawca zapewni pomiar przy każdym artykule na temat liczby odsłon, liczbę UU, czas spędzony na artykule.
- 6) Emisja reklamy banerowej (screeningu) w liczbie 300 000 wyświetleń łącznie dla 6 reklam, na stronie głównej portalu, zgodnie ze wskazaną grupą docelową. Zamawiający wymaga, aby screeningi były klikane i zgodne z wytycznymi portalu.
- 7) Emisja **3 różnych spotów wideo do 15 sekund** każdy w liczbie 300 000 odtworzeń łącznie, zgodnie ze wskazaną grupą docelową.

- 8) Przygotowanie i emisja materiałów artykułów, reklamy banerowej (screeningi) i emisja spotów wideo na ogólnopolskim horyzontalnym portalu publicystyczno-informacyjnym, posiadającym zakładkę regionalną, należącym do Wydawcy z którego witryny korzystało co najmniej 20 mln internautów z „Top 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych), z których korzysta najwięcej internautów-wszystkie urzędy” – wyniki badania Gemius/PBI za październik 2018 <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-pazdzierniku-2018/>. **Wiadomości regionalne mają być sprofilowane na województwo podlaskie.**
- 9) Wykonawca zapewni odpowiednie oznakowanie URL wszystkich materiałów promocyjnych, w celu analizy w Google Analytics portalu internetowego Zamawiającego.

3.2 Przygotowanie i emisja artykułów na portalach internetowych

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

- 1) Wykonawca wykupi emisję 6 różnych artykułów informacyjnych (zawierających treść przygotowaną na potrzeby artykułów natywnych, z ewentualnymi modyfikacjami) na co najmniej 4 lokalnych/regionalnych portalach informacyjnych sprofilowanych na obszar pozwalający łącznie na objęcie całego województwa podlaskiego, w tym obejmujące region: suwalski, łomżyński, białostocki, bielski/siemiątycki.
- 2) Emisja każdego artykułu na stronie głównej portalu, a następnie umieszczenie w zakładce aktualności/biznes/nauka/praca przez co najmniej 7 dni od dnia ustalonego wspólnie z Zamawiającym. Terminy emisji artykułów każdorazowo będą uzgadniane z Zamawiającym.
- 3) Wykonawca przedstawi co najmniej dwa zdjęcia do każdego artykułu, do wyboru i akceptacji Zamawiającemu. Zdjęcia muszą mieć profesjonalny charakter (wykluczone są zdjęcia amatorskie, ze zbiorów rodzinnych itp.)
- 4) Wykonawca zapewni odpowiednie oznakowanie URL wszystkich materiałów promocyjnych, w celu analizy w Google Analytics portalu internetowego Zamawiającego.

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).

- 1) Rezerwacja i wykup emisji reklamy display 4 razy w czasie trwania umowy i emisja przez co najmniej 7 dni od dnia ustalonego wspólnie z Zamawiającym. Wykup emisji na co najmniej 4 lokalnych/regionalnych portalach o zasięgu pozwalającym łącznie na objęcie całego województwa podlaskiego, w tym obejmujących region: suwalski, łomżyński,

białostocki, bielski/siemiątycki. Każda emisja jednej reklamy display odbędzie się na głównych stronach portali nad kolumną tekstową lub w środkowej części kolumny tekstowej.

- 2) Emisja banerów internetowych w dopuszczalnych formatach: 1000x200px, 970x300px, 920x200px, 700x200px, 750x100px, 750x150px, 780x150px.
- 3) Wykonawca zapewni informacje na temat liczby klików, przekierowań na stronę www Zamawiającego.
- 4) 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 będą uzgodnione z Zamawiającym.
- 5) Wykonawca zapewni odpowiednie oznakowanie URL wszystkich materiałów promocyjnych, w celu analizy w Google Analytics portalu internetowego Zamawiającego.

4. Radio. Spoty radiowe

- 1) Wykonawca będzie odpowiedzialny za przygotowanie **4 różnych spotów radiowych** o długości max. 30 sekund każdy.
- 2) Tematyka spotów będzie poświęcona realizacji RPOWP na lata 2014-2020, m.in. konkursom ogłaszanym w ramach programu (szczegółowe tematy spotów do ustalenia z Zamawiającym). Treści merytoryczne potrzebne do realizacji spotów zostaną przekazane przez Zamawiającego.
- 3) W ramach usługi Wykonawca przygotuje spoty zgodnie z poniższymi wytycznymi:
 - a) spoty powinny mieć formę informacyjną, zachęcającą do aplikowania o środki w ramach danego naboru,
 - b) muszą zawierać co najmniej **dwóch lektorów**, podkład dźwiękowy, informację o współfinansowaniu przekazaną Wykonawcy przez Zamawiającego,
 - c) spoty muszą zostać przygotowane w oparciu o wytyczne i materiały przekazane przez Zamawiającego.
- 4) Do 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 co najmniej 3 propozycje głosu lektora dla wszystkich spotów łącznie.
- 5) Ścieżka dźwiękowa i scenariusz oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji (aż do zaakceptowania przez Zamawiającego).
- 6) W ramach emisji spotów Wykonawca będzie odpowiedzialny za:

- a) zakup czasu antenowego wyprodukowanych materiałów na antenie 4 stacji radiowych regionalnych/lokalnych, o zasięgu pozwalającym łącznie na objęcie całego województwa podlaskiego (w tym subregion białostocki, łomżyński, bielski i suwalski), z zastrzeżeniem, że co najmniej jedna stacja naziemna posiada min. 80 % zasięgu całego woj. podlaskiego,
 - b) wyemitowanie każdego z wyprodukowanych 4 spotów radiowych na antenie każdej z 4 stacji radiowych. Każdy spot ma być emitowany minimum 70 razy w ciągu 7 dni w każdej stacji radiowej, z czego 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.
- 7) Spoty nie mogą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.
- 8) Wymagana minimalna liczba emisji 1 spotu w czterech stacjach radiowych jednocześnie to 280 emisji.

5. Reklama w komunikacji miejskiej

- 1) Reklama w komunikacji miejskiej na monitorach umieszczonych w środkach komunikacji zbiorowej. Emisja 3 różnych spotów wideo o długości 15 sekund z wersją tekstową przez 7 dni każdy. Wykonawca jest zobowiązany dostosować wyprodukowane materiały filmowe do formy umożliwiającej realizację niniejszej formy reklamy.
- 2) Wykonawca wykupi min. 272 000 emisji łącznie. Zapewni emisję każdego rodzaju spotu przez co najmniej 7 dni we wszystkich autobusach.
- 3) Emisja spotów wideo nastąpi w 30 autobusach w Białymstoku, 20 autobusach w Suwałkach oraz 37 autobusach w Łomży.

6. Tutoriale.

- 1) Wykonawca przygotowuje i wyprodukuje **3 różne tutoriale** o charakterze edukacyjnym, które mają na celu przekazanie beneficjentom w prosty sposób zagadnień związanych z realizacją projektów RPOWP.
- 2) Wykonawca, na podstawie przekazanych przez Zamawiającego materiałów (np.: m.in. podręcznika beneficjenta, przewodnika po danych osobowych- dostępne do pobrania na stronie www.rpo.wrotapodlasia.pl) będzie zobowiązany do zobrazowania ich w formie tutorialu.
- 3) Tutoriale będą prowadzone przez lektora i dostosowane do osób z niepełnosprawnościami, tj. głuchoniemych oraz słabowidzących.

- 4) Tutorial musi posiadać m.in. ścieżkę dźwiękową lektora, profesjonalny makijaż/stylizacja, napisy, animacje, materiał filmowy.
- 5) Wykonawca przygotowuje wersje z napisami, które muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami, oraz zapewnić alternatywny sposób zapoznania się z zawartą w nich informacją, poprzez-dodanie do tutorialów napisów dla osób niesłyszących w postaci hardsub (napisy na stałe zakodowane w tutorialach). Napisy powinny być stworzone zgodnie z zasadami tworzenia napisów dla osób niesłyszących.
- 6) Wykonawca zastosuje zasady prostego języka, zgodnie z poradnikiem „Prosto do Funduszy Europejskich” (przekazany przez Zamawiającego).
- 7) Każdy gotowy materiał będzie każdorazowo akceptowany przez Zamawiającego.

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 wideo w telewizji, emisji reklamy w internecie, emisje spotów radiowych, a w szczególności dane tj. **liczbę odsłon, liczbę unikalnych użytkowników, liczbę 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 (w wersji papierowej i elektronicznej na płycie CD), który będzie stanowił podstawę do wystawienia ostatniej faktury. Raport musi zawierać dokumentację wszystkich działań prowadzonych w ramach kampanii, zgodnych z SOPZ wraz z ustalonym harmonogramem kampanii. **Musi zawierać również ocenę efektywności dotarcia do grupy docelowej wraz z rekomendacjami dotyczącymi przyszłych działań informacyjno-promocyjnych.**

X. Przekazanie majątkowych praw autorskich

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaze 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, tutoriali) 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.
- 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. Kolejny harmonogram przedstawiony będzie Zamawiającemu do akceptacji na co najmniej 10 dni przed rozpoczęciem działań w ciągu kolejnego terminu rozliczeniowego.
- 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 umożliwiającym 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. IX.

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.