

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020.

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

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

W ramach realizacji przedmiotu Zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

- 1) Opracowania koncepcji strategicznej kampanii.
- 2) Przygotowania koncepcji kreatywnej kampanii, która nawiązywać będzie wizualnie do zeszłorocznej kampanii „Kujawsko-Pomorskie. Sięgamy po więcej!”
- 3) Realizacji kampanii, zgodnie z zapisami SOPZ, w tym zakupu wszystkich produktów i usług koniecznych do zrealizowania kampanii.
- 4) Przeprowadzenie badania efektywności kampanii, zgodnie z zapisami SOPZ.
- 5) Przekazanie Zamawiającemu majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do treści powstałych w wyniku realizacji umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji.

II. CZAS TRWANIA KAMPANII

Kampania będzie prowadzona od dnia podpisania umowy do 31 października 2019r. Przy czym Wykonawca przedstawi Zamawiającemu ostateczną i zaakceptowaną przez Zamawiającego wersję całościowego raportu z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia 14 listopada 2019r.

III. ZASIĘG KAMPANII

Kampania ma mieć charakter regionalny i obejmować cały obszar województwa kujawsko-pomorskiego.

IV. CELE KAMPANII

Głównym celem kampanii jest wzrost liczby osób poinformowanych o organizowanych naborach wniosków o dofinansowanie w ramach RPO WK-P 2014-2020 i upowszechnienie wiedzy na temat korzyści płynących z wykorzystania FE.

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 WK-P 2014-2020;
- wzrost świadomości wśród mieszkańców regionu nt. celów i możliwości, jakie daje RPO WK-P 2014-2020;

Celem taktycznym kampanii, który ma przyczynić się do realizacji pozostałych celów jest zwiększenie liczby unikalnych użytkowników na stronie internetowej rpo.kujawsko-pomorskie.pl

UWAGA! W ramach kampanii szczególnie zintensyfikowanie powinny być działania informacyjne dotyczące przede wszystkim działań RPO z dużą alokacją pozostającą do wykorzystania, które zostaną doprecyzowane podczas realizacji umowy.

V. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

Kampania medialna RPO WK-P 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 kujawsko-pomorskiego, K + M, wiek: 30-65 lat – odbiorcy informacji ogólnych** na temat perspektywy finansowej w ramach RPO WK-P 2014-2020.
2. **Grupa potencjalnych beneficjentów programu:** organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy z terenu województwa kujawsko-pomorskiego (mikro, małych i średnich przedsiębiorstw), instytucje otoczenia biznesu – odbiorcy przekazu sprofilowanego kampanii informującego o ogłaszanych naborach wniosków.

VI. KONCEPCJA KAMPANII

Na etapie składania oferty Wykonawca zobowiązany jest do opracowania **wstępnej koncepcji strategicznej i wstępnej koncepcji kreatywnej kampanii (będącej kontynuacją zeszłorocznej kampanii „Kujawsko-Pomorskie. Sięgamy po więcej!”)**, 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 rozdziale IV SOPZ, w szczególności uwzględniając strategię zintensyfikowanego dotarcia do potencjalnych beneficjentów działań z dużą alokacją pozostającą do wykorzystania, które zostaną doprecyzowane podczas realizacji umowy.
- c) opisu w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,

- d) opisu działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje w Internecie, w tym liczbę unikalnych użytkowników na stronie internetowej **rpo.kujawsko-pomorskie.pl**,
- e) opisu działań, które Wykonawca zrealizuje w radiu i w telewizji,
- f) media planu, zawierającego m.in. informacje na temat:
 - i. wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii ze wskazaniem wybranych regionalnych/lokalnych serwisów/portali internetowych, we wskazanych dziennikach regionalnych oraz w radiu i w telewizji,
 - ii. 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)
 - iii. harmonogramów emisji dla poszczególnych narzędzi dla całej kampanii, w tym daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi.

2. Wstępna koncepcja kreatywna musi składać się z następujących elementów:

- a) próbek wszystkich materiałów (tekstowych i/lub wizualnych), które powstaną w ramach kampanii zgodnie z ofertą złożoną przez Wykonawcę w tym projekcie billboardu, citylightu oraz formatów zastosowanych w kampanii internetowej. W przypadku spotów telewizyjnego i radiowego wykonawca przedstawi scenariusze przykładowych spotów. W przypadku tekstu w prasie wykonawca przedstawi projekt przykładowej strony w prasie wraz z tekstem. Elementy graficzne powinny nawiązywać do kampanii naborowej z dwóch poprzednich lat m.in. swoją typografią i kolorystyką. Jednocześnie Wykonawca powinien zaproponować nowy graficzny motyw przewodni kampanii korespondujący z dotychczasowym hasłem „Kujawsko-Pomorskie. Sięgamy po więcej!”, które będzie użyte także w tegorocznej kampanii. Przykładowe elementy graficzne z kampanii w poprzednich latach znajdują się pod adresem:
<http://mojregion.eu/index.php/dowiedz-sie/promocja-programu/siegamy-po-wiecej-2018>
<http://mojregion.eu/index.php/rpo/dowiedz-sie/promocja-programu/siegamy-po-wiecej>
Wszystkie próbki, o których mowa w niniejszym punkcie będą promowały nabór dla poddziałania 9.3.2 Rozwój usług społecznych [konkurs nr RPKP.09.03.02-IZ.00-04-118/17] (jest to tylko przykładowy nabór, na potrzeby przygotowania kreacji, nie jest to nabór, który będzie promowany w ramach kampanii).
- b) propozycji dwóch nowych w stosunku do kampanii z poprzednich dwóch lat motywów graficznych dedykowanych dwóm osiom RPO WK-P: 2. Cyfrowy region oraz 4. Region przyjazny środowisku (pozostałe osie zostaną zaprojektowane przez Wykonawcę na etapie realizacji umowy, zgodnie z zakresem tematycznym wskazanym w rozdz. VIII SOPZ)

UWAGA nr 1! Zamawiający nie dopuszcza w ramach kampanii użycia grafik, zdjęć, motywów itp. zaczerpniętych z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów (fotografia stockowa itp.)!

UWAGA nr 2! Wykonawca na etapie realizacji umowy zobowiązuje się do przygotowania w oparciu o wskazówki stawiane przez Zamawiającego i na podstawie koncepcji kreatywnej wszelkich elementów graficznych tj. button, banner itp., które zostaną wykorzystane i wstawione w zakładce poświęconej kampanii na stronie rpo.kujawsko-pomorskie.pl. Wykonawca przygotowuje również motywy graficzne obrazujące poszczególne osie RPO WK-P, które będą mogły zostać wykorzystane w materiałach własnych Zamawiającego (tj. np. kalendarz projektowany przez Zamawiającego).

VII. WYMAGANE MEDIA

Zamawiający zakłada kampanię crossmediową z wykorzystaniem – prasy, Internetu, radia i telewizji. Budżet na prasę, telewizję, radio i billboardy w kampanii nie powinien przekraczać 65% całości zamówienia. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zagwarantuje narzędzia komunikacji w zakresie opisanym poniżej:

A. Internet:

Kampania będzie prowadzona w Internecie przy pomocy narzędzi zaproponowanych przez Wykonawcę. Celem tych działań będzie skierowanie do strony **rpo.kujawsko-pomorskie.pl** maksymalnej liczby unikalnych użytkowników.

Działania internetowe wchodzące w skład kampanii zostaną zaproponowane przez Wykonawcę i powinny spełniać następujące założenia minimalne:

- media internetowe, wykorzystane do prowadzenia działań, powinny mieć charakter: informacyjny, sprofilowany na grupę docelową kampanii (rozdział V SOPZ);
- targetowanie geograficzne (województwo kujawsko-pomorskie);
- minimalny czas przebywania unikalnego użytkownika na stronie 8 sekund;
- równomierne rozłożenie osiągniętej liczby unikalnych użytkowników w całym okresie trwania kampanii (dopuszczalne odchylenia do 10 % w jednym okresie rozliczeniowym zgodnie ze wzorem umowy);
- zaproponowane przez Wykonawcę działania internetowe nie będą obejmowały mailingu;
- minimalna liczba unikalnych użytkowników na stronie w trakcie całej kampanii nie może być mniejsza niż 140 000;
- przynajmniej jedno z zaproponowanych narzędzi zostanie sprofilowane pod osoby z niepełnosprawnościami;
- nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up.

Wykonawca w ofercie wskaże liczbę unikalnych użytkowników na stronie rpo.kujawsko-pomorskie.pl, którą osiągnie od momentu rozpoczęcia kampanii do przekazania Zamawiającemu raportu końcowego. Liczba unikalnych użytkowników w styczniu 2019 wyniosła 9 808 (dane z Google Analitics). Liczba UU będzie podlegała ocenie zgodnie z kryteriami oceny ofert.

UWAGA! Osiągane wskaźniki unikalnych użytkowników powinny być rozłożone równomiernie na cały okres trwania kampanii. Zamawiający dopuszcza w tym względzie przesunięcia do 10% pomiędzy dwoma kolejnymi okresami rozliczeniowymi np. jeśli w jednym okresie rozliczeniowym osiągnie wskaźnik o 10% niższy od wymaganego, wówczas w kolejnym okresie rozliczeniowym musi osiągnąć wskaźnik o 10% wyższy.

B. Prasa

1. W ramach realizacji działania Wykonawca opracuje i opublikuje co najmniej **7 całostronicowych bloków informacji o naborach wniosków RPO WK-P** według poniższych założeń:
 - a) opracowanie (przygotowanie materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do artykułu według wskazówek Zamawiającego) bloku, przy czym blok może składać z jednego lub dwóch sponsorowanych artykułów prasowych. **Łączna powierzchnia każdego z bloków stanowić będzie 1 stronę** gazety, w pełnym kolorze (format zależny od wybranych tytułów prasowych). Artykuły będą informować o możliwościach dofinansowania z RPO WK-P w 2019 roku ze szczególnym uwzględnieniem naborów konkursowych. Tematy do artykułów zostaną

przekazane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy, blok z artykułami powinien być zgodny z założeniami wskazanymi dla kreacji kreatywnej kampanii, w szczególności w zakresie spójności poszczególnych elementów kampanii, zastosowanych grafik oraz elementów obowiązkowych,

- b) **1 emisja każdego z bloków**, o których mowa powyżej w piątek na stronach redakcyjnych (3, 5 lub 7) **w jednej lub więcej gazecie regionalnej**, przy czym co najmniej jedna z zaproponowanych gazet musi ukazywać się na terenie całego województwa kujawsko-pomorskiego. Jako gazeta regionalna rozumiana będzie również gazeta ogólnopolska posiadająca dodatek regionalny. 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), posiadająca średnie rozpowszechnianie płatne za miesiąc grudzień 2018 r. nie mniejsze niż 5 300 egzemplarzy zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (bądź innych niezależnych badań, przy czym za niezależne badania rozumie się badania wykonane przez podmiot niezwiązany w żaden sposób z Wykonawcą składającym ofertę), przy czym w przypadku gazety z dodatkiem regionalnym powyższy nakład dotyczy tylko dodatku regionalnego,
 - c) artykuły składające się na bloki poświęcone funduszom zostaną opracowane przez dziennikarza mogącego wykazać się współpracą z przynajmniej jednym z zaproponowanych tytułów prasowych. Osoba ta powinna posiadać doświadczenie w pisaniu o funduszach unijnych;
 - d) Zamawiający zastrzega, iż publikacja ww. bloków nastąpi w częstotliwości **nie rzadszej niż raz na miesiąc**, przy czym publikacja ostatniego bloku nastąpi w nieprzekraczalnym terminie do 31 października br.,
 - e) harmonogram publikacji powinien uwzględniać regularne ukazywanie się bloków przez cały zaplanowany czas trwania kampanii, przy czym Zamawiający dopuszcza niewielkie odstępstwa od regularności w przypadku gdy całkowity czas trwania kampanii nie pozwoli na równomierny podział terminów publikacji. Zamawiający zastrzega również możliwość zmian w harmonogramie publikacji ze względów strategicznych tj. związanych np. z harmonogramem konkursów.
2. Dodatkowo w trakcie trwania kampanii zamawiający ma prawo do zlecenia maksymalnie **3 półstronicowych ogłoszeń** dotyczących szkoleń i spotkań dla potencjalnych beneficjentów dotyczących naborów w konkursach RPO WK-P wskazanych przez Zamawiającego według poniższych założeń:
- a) opracowanie ogłoszeń (przygotowanie materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do ogłoszenia według wskazówek Zamawiającego) **o powierzchni 1/2 strony** gazety każde, w pełnym kolorze (format zależny od wybranych tytułów prasowych),
 - b) ogłoszenia będą informować o szkoleniach i spotkaniach dla potencjalnych beneficjentów dotyczących naborów w konkursach RPO WK-P lub innych wydarzeniach związanych z promocją funduszy europejskich w województwie kujawsko-pomorskim. Informacje do ogłoszeń zostaną przekazane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy, ogłoszenia powinny być zgodne z założeniami wskazanymi dla koncepcji kreatywnej kampanii, w szczególności w zakresie spójności poszczególnych elementów kampanii, zastosowanych grafik oraz elementów obowiązkowych.
 - c) Termin publikacji ogłoszeń będzie zależny od rozpoczęcia przygotowań do danego naboru przez Zamawiającego. Zostanie on wskazany na tydzień przed publikacją danego ogłoszenia przez Zamawiającego. Publikacja ogłoszeń nastąpi w dniach uzgodnionych z Zamawiającym na stronach redakcyjnych (3, 5 lub 7).

- d) Ogłoszenia powinny ukazywać się w tym samym tytule/tytułach prasy regionalnej, w których ukazywać się będą całostronicowe bloki informacji o konkursach RPO WK-P, o których mowa powyżej.

UWAGA! Wszystkie ogłoszenia i bloki artykułów powinny ukazywać się w tych samych tytułach prasowych. Zgodnie z kryteriami, oceniane będą nakłady tytułu/tytułów prasy regionalnej, w której ukazywać się będą bloki i ogłoszenia. Po ogłoszeniu wyników postępowania przetargowego potencjalny wykonawca przedstawi potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi reklamowej w prasie na wezwanie zamawiającego, w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania wezwania.

C. Spoty wideo

1. Wykonawca wyprodukuje 7 spotów wideo o długości max. 30 sekund. Tematyka spotów dotyczyć będzie realizacji RPO WK-P, w tym przede wszystkim konkursów ogłaszanych w ramach programu (szczegółowe tematy zostaną zaproponowane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy). **W każdym ze spotów przedstawiony zostanie zaproponowany przez Wykonawcę projekt RPO WK-P będący przykładem dobrej praktyki w dziedzinie zbliżonej do tej, której dotyczy promowany konkurs.**
2. W ramach realizacji usługi Wykonawca przygotowuje spoty zgodnie z poniższymi wytycznymi:
 - a) Wykonanie spotów w formie filmu,
 - b) Zapewnienie udźwiękowania filmu,
 - c) Wykonanie montażu spotów,
 - d) Wykonanie napisów komputerowych, użycie logotypów, haseł i innych elementów wskazanych przez Zamawiającego.
 - e) Przygotowanie dwóch 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.
 - f) Przekazanie praw autorskich do animacji, metryczki spotów,
 - g) Spoty powinny spełniać wymogi techniczne do emisji w telewizji, telewizji internetowej, stronach internetowych i innych nośnikach.
3. Każdorazowo Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji opracowane scenariusze spotów. Wszystkie spoty muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed rozpoczęciem produkcji. Ścieżka dźwiękowa i scenariusz oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane na bieżąco przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji (aż do zaakceptowania przez Zamawiającego).
4. Spoty, o których mowa w powyższym punkcie są przeznaczone do emisji w telewizji, o której mowa w punkcie VII D SOPZ, jednakże Wykonawca może wykorzystać je również w ramach kampanii prowadzonej w Internecie, o której mowa w punkcie VII A.

D. Telewizja

1. Wykonawca, zarezerwuje, wykupi czas antenowy i emisje 4 spotów wideo, o których mowa w punkcie VII C SOPZ na antenie telewizji regionalnej obejmującej min. 80 % zasięgu całego województwa kujawsko-pomorskiego.

2. Spoty zostaną wyemitowane minimum 4 razy dziennie, co najmniej przez 4 dni w tygodniu (poniedziałek-piątek). Min. 50 % emisji w godzinach 17.30 -19.00 i 21.00-22.00. Pozostałe emisje w dowolnej porze z wyjątkiem godzin nocnych tj. 0.00-6.00.
3. Spoty zostaną wyemitowane w wersji opatrzonej napisami dostosowanymi dla osób z niepełnosprawnością słuchową.
4. Wymagana minimalna ilość emisji 1 spotu w trakcie trwania umowy to 16 emisji.

UWAGA! Po ogłoszeniu wyników postępowania przetargowego potencjalny wykonawca przedstawi potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi reklamy telewizyjnej na wezwanie zamawiającego, w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania wezwania.

E. Radio

1. Wykonawca wyprodukuje 7 spotów radiowych o długości max. 30 sekund każdy, informujących m.in. o naborach w konkursach RPO WK-P (szczegółowe tematy zostaną ustalone z Zamawiającym podczas realizacji umowy). Spoty powinny mieć formę informacyjną, zachęcająco do aplikowania o środki w ramach naboru. **W każdym ze spotów przedstawiony zostanie zaproponowany przez Wykonawcę projekt RPO WK-P będący przykładem dobrej praktyki w dziedzinie zbliżonej do tej, której dotyczy promowany konkurs.**
2. Wykonawca zapewni emisję wyprodukowanych spotów na antenie co najmniej 3 stacji radiowych regionalnych/lokalnych, o zasięgu pozwalającym na objęcie całego województwa kujawsko-pomorskiego, z zastrzeżeniem, że co najmniej jedna stacja naziemna posiada min. 80% zasięgu całego województwa.
3. Każdy ze spotów zostanie wyemitowany na antenie każdej z 3 stacji radiowych min. 10 razy dziennie przez kolejnych 7 dni (tj. każdy spot ma co najmniej 70 emisji w każdej stacji). 60 % emisji powinno mieć miejsce w godzinach 6.00-10.00 i 15.00-18.00. Zamawiający wyklucza emisję po godzinie 21.00 i prze 6.00.
4. Spoty nie mogą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.
5. Każdy ze spotów zostanie opatrzonej informacją o finansowaniu.
6. Ścieżka dźwiękowa i scenariusz oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji (aż do zaakceptowania przez Zamawiającego).

UWAGA! Po ogłoszeniu wyników postępowania przetargowego potencjalny wykonawca przedstawi potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi reklamy radiowej na wezwanie zamawiającego, w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania wezwania.

F. Billboard oraz Citylight

1. Wykonawca wykona projekt graficzny oraz zagwarantuje ekspozycję wraz z wydrukiem oraz usługą oklejenia minimum 5 billboard-ów w 5 największych miastach województwa tj. (Bydgoszcz, Toruń, Włocławek, Grudziądz, Inowrocław), w dwóch miesięcznych ekspozycjach (czerwiec cały miesiąc oraz sierpień lub wrzesień cały miesiąc – w przypadku ekspozycji w sierpniu/wrzeźniu zamawiający dopuszcza również przeprowadzenie części ekspozycji w sierpniu i części we wrzeźniu, przy czym całkowity czas ekspozycji w tym okresie powinien być nie mniejszy niż 30 dni).

2. obszar zadruku billboard – 504 cm x 238 cm, kolorystyka – 4 +0 (CMYK) – w zależności od layoutu, Papier – blue-back – gramatura – 115-120 g/m²
3. Wykonawca wykona projekt graficzny zagwarantuje ekspozycję wraz z wydrukiem oraz usługą montażu minimum 5 citylight-ów w 5 największych miastach województwa tj. (Bydgoszcz, Toruń, Włocławek, Grudziądz, Inowrocław), w dwutygodniowych ekspozycjach (14 dni w czerwcu, 14 dni we wrześniu).
4. Wymiary – 118,5 x 175 cm, kolorystyka: 4 kolory (CMYK) – nadruk z przedniej strony– 3 kolory poddruk, papier – kreda dwustronnie powlekana – gramatura 150 – 170 g/m².

UWAGA! Po ogłoszeniu wyników postępowania przetargowego potencjalny wykonawca przedstawi potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi dla billboard-ów oraz citylight-ów na wezwanie zamawiającego, w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania wezwania.

Po podpisaniu umowy na realizację kampanii wykonawca przedstawi zamawiającemu minimum 10 propozycji dla każdego z 5 miast umiejscowienia billboard-ów oraz citylight-ów. W przypadku gdy wykonawca przedstawi w ofercie większą ilość ekspozycji billboard-ów proporcjonalnie więcej tj. dla 6 billboard-ów propozycję umiejscowienia w 12 miejscach itd.

VIII. ZAKRES TEMATYCZNY

W ramach realizacji przedmiotu umowy Wykonawca zaprojektuje wszystkie konieczne elementy kreatywne kampanii spójne z koncepcją kreatywną opisaną w rozdz. VI SOPZ oraz przy uwzględnieniu wszystkich narzędzi internetowych zaproponowanych przez Wykonawcę w ofercie. Projekty, o których mowa powyżej mogą obejmować następujące tematy:

- a) osie priorytetowe RPO WK-P:
 - oś priorytetowa 1. Wzmocnienie innowacyjności i konkurencyjności gospodarki regionu
 - oś priorytetowa 2. Cyfrowy region
 - oś priorytetowa 3. Efektywność energetyczna i gospodarka niskoemisyjna w regionie
 - oś priorytetowa 4. Region przyjazny środowisku
 - oś priorytetowa 5. Spójność wewnętrzna i dostępność zewnętrzna regionu
 - oś priorytetowa 6. Solidarne społeczeństwo i konkurencyjne kadry
 - oś priorytetowa 7. Rozwój lokalny kierowany przez społeczność
 - oś priorytetowa 8. Aktywni na rynku pracy
 - oś priorytetowa 9. Solidarne społeczeństwo
 - oś priorytetowa 10. Innowacyjna edukacja
 - oś priorytetowa 11. Rozwój lokalny kierowany przez społeczność
- b) nabory w konkursach RPO WK-P wskazane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy.

IX. BADANIE SKUTECZNOŚCI KAMPANII:

W ramach realizacji kampanii Wykonawca będzie zobowiązany do przeprowadzenia przez niezależny od Wykonawcy instytut badawczy badania skuteczności i efektywności kampanii za pomocą:

1. Badania telefonicznego CATI (pretest i posttest):

- 1) Próba badawcza – dobrana jako reprezentatywna dla badanych grup docelowych, tj. ogółu mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego (nie mniej niż 300 osób) oraz

potencjalnych beneficjentów (nie mniej niż 300 osób) – dobór losowy warstwowy w podziale na miejsce zamieszkania (miasto, wieś), grupy wiekowe oraz wykształcenie (zgodnie z podziałem stosowanym przez statystykę publiczną). Badanie powinno zostać zrealizowane w sposób rzetelny z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi i metodologii.

2) Badane zagadnienia w preteście:

- a) stopień wiedzy nt. RPO WK-P 2014-2020,
- b) skojarzenia dotyczące RPO WK-P 2014-2020,
- c) źródła informacji nt. RPO WK-P 2014-2020.

3) Badane zagadnienia w postteście:

- a) wszystkie zagadnienia wykorzystane w preteście,
- b) znajomość kampanii,
- c) miejsce kontaktu z kampanią,
- d) ocena kampanii.

4) Wymagania:

- a) przygotowanie oraz przedstawienie do akceptacji Zamawiającego kwestionariusza badań, uwzględniającego ww. zagadnienia,
- b) przeprowadzenie badania,
- c) przygotowanie raportu z przeprowadzonego badania, stanowiącego część raportu z kampanii wskazanego w rozdziale XII.

X. RAPORTY Z KAMPANII:

Wykonawca zakłada podział płatności na cztery części (zgodnie ze wzorem umowy stanowiącym załącznik do SIWZ).

➤ **Raporty cząstkowe (przedkładane po każdej z trzech pierwszych części kampanii) dotyczyć będą przebiegu realizacji działań internetowych. Będą one zawierać m.in.:**

1. Liczbę unikalnych użytkowników we wskazanym okresie rozliczeniowym (zamawiający umożliwi Wykonawcy dostęp do Google Analytics strony),
2. Wykaz wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji, papierowymi egzemplarzami wydań prasy,
3. Print screeny wszystkich reklam/innych działań internetowych. W przypadku gdy przedstawienie print screenów ze wszystkich emisji nie jest możliwe z przyczyn technicznych (np. w niektórych działaniach targetowanych) należy przedstawić co najmniej print screeny prezentujące przykładowe zastosowania wszystkich formatów reklamowych zastosowanych w danym okresie rozliczeniowym.
4. Elektroniczne wersje spotów radiowych i telewizyjnych powstałych w trakcie danego okresu rozliczeniowego oraz potwierdzenia ich emisji

➤ **Raport końcowy (przedstawiony po zakończeniu kampanii) oprócz wskazanych powyżej elementów powinien zawierać dodatkowo:**

1. Faktyczne dane w zakresie osiągniętych parametrów mediowych:
 - 1) Prasa – nakład, sprzedaż, czytelnictwo (o ile dane są dostępne),
 - 2) Telewizja i radio – potwierdzenie emisji spotów i raporty oglądalności/słuchalności.
2. Media plan
3. Raport z przeprowadzonego badania skuteczności kampanii (opisanego w rozdziale IX).

UWAGA! Wykonawca w raporcie określi dodatkowo 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 lub innym nośniku elektronicznym. 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 ostateczną i zaakceptowaną przez Zamawiającego wersję całościowego raportu z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia 14 listopada 2019 r.

XI. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH:

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekazuje 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.

XII. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO:

Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, treści, artykuły, reklamy, spoty itp.) wymagają przed rozpoczęciem produkcji i emisji konsultacji i akceptacji Zamawiającego.

XIII. 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 telewizji, radiu i Internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę wraz z Raportem z kampanii, o którym mowa w pkt. XII.

XIV. 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 Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014 – 2020 dostępny pod linkiem: <http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=65>
- 2) Linia graficzna perspektywy 2014 – 2020:
http://mojregion.eu/files/linia_graficzna_perspektywy_finansowej_2014-2020.zip
- 3) Strategia Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 dostępna pod linkiem:
www.mojregion.eu/files/dokumenty%20rpo/dokumenty_prawne/Strategia%20komunikacji%20RPO%20WK-P%202014-2020_04.01.2016.pdf
- 4) Księga Identyfikacji Wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020 dostępna pod linkiem:
http://mojregion.eu/files/dokumenty%20rpo/promocja%20i%20komunikacja/Ksiega_Identyfikacji_Wizualnej_2014-2020_2017.pdf
- 5) Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 z 29.11.2017 r. dostępny pod linkiem:
<http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=127>
- 6) Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji dostępny pod linkiem:

XV. PODSTAWOWE INFORMACJE O PROGRAMIE

Podstawowe informacje o Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 oraz jego poszczególnych osiach znajdują się pod adresem: www.mojregion.eu/index.php/rpo/o-programie