

Projekt współfinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego

Załącznik nr 3

## SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

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

### I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja kampanii medialnej o szerokim zasięgu (*dalej kampanii*) informującej o perspektywie finansowej na lata 2014-2020 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa 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) stworzenia koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii,
- 2) zaprojektowania wszystkich materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii (zgodnie z koncepcją kreatywną),
- 3) zaplanowania i zakupu mediów (zgodnie z Media Planem),
- 4) realizacji kampanii, zgodnie z założeniami SOPZ,
- 5) przeprowadzenia badania skuteczności kampanii,
- 6) opracowania raportu końcowego (pokampanijnego),
- 7) przekazania Zamawiającemu na nośnikach elektronicznych wszystkich powstałych w trakcie realizacji kampanii utworów oraz majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji.

### II. INFORMACJE WSTĘPNE DOTYCZĄCE RPO WK-P 2014-2020

- W nowej perspektywie finansowej 2014-2020 główną zasadą komunikacji Funduszy Europejskich jest przekazywanie rzetelnej i wyczerpującej informacji. Działania prowadzone w ramach kampanii muszą być prowadzone w sposób przemyślany, profesjonalny i skuteczny. Zaplanowana przez Wykonawcę koncepcja kampanii powinna zapewnić grupom docelowym dostęp do informacji, które będą łatwe w odbiorze, zawierające wskazanie gdzie można znaleźć szczegółowe informacje.
- Kluczowym zadaniem komunikacji Funduszy Europejskich (RPO WK-P) jest wspieranie wykorzystania środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych województwa kujawsko-pomorskiego, tj. Uczynienie województwa kujawsko-pomorskiego konkurencyjnym i innowacyjnym regionem Europy oraz poprawa jakości życia jego mieszkańców. Cel główny Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego będzie osiągany w ramach poniżej wskazanych osi priorytetowych:
  - 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

- Nadrzędny (długofalowy) cel Komunikacji RPO WK-P 2014-2020: **Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego dla realizacji celów rozwojowych regionu.** Komunikacja RPO WK-P ma za zadanie aktywizować mieszkańców regionu w ubieganiu się o wsparcie z Funduszy Europejskich w ramach programu, wspierać beneficjentów programu w realizacji projektów, zapewniać mieszkańcom województwa kujawsko-pomorskiego informację na temat projektów współfinansowanych z Funduszy Europejskich oraz zapewniać szeroką akceptację mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy Funduszy Europejskich w województwie kujawsko-pomorskim.
- 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 kujawsko-pomorskiego.** Każda idea kreatywna, każde działanie informacyjne i promocyjne musi być zgodne z tym komunikatem.
- Program jest dwufunduszowy – obejmuje Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR, głównie inwestycje w infrastrukturę) oraz Europejski Fundusz Społeczny (EFS, gł. wsparcie kapitału ludzkiego).
- Instytucjami zaangażowanymi w realizację programu są: Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego (Instytucja Zarządzająca RPO WK-P 2014-2020), Wojewódzki Urząd Pracy (Instytucja Pośrednicząca) oraz Miasto Bydgoszcz w zakresie zadań związanych z realizacją instrumentu Zintegrowane Inwestycje Terytorialne RPO WK-P na lata 2014-2020.
- Środki w ramach RPO WK-P 2014-2020 zostały rozdysponowane na niżej wskazane obszary:

✓ **Odnawialne źródła energii i efektywność energetyczna - około 163 mln euro**

Pozyskiwanie energii ze źródeł odnawialnych – słońca, wody, ziemi czy biomasy - to jeden z priorytetów ustalonych przez Komisję Europejską na najbliższe lata. Kładziemy też nacisk na bardziej efektywne wykorzystanie energii w budynkach publicznych i mieszkalnych (np. poprzez ocieplenie budynku połączone z wymianą okien i drzwi, przebudowę systemów grzewczych czy instalację systemów OZE). Wsparcie zostanie też skierowane na działania przyczyniające się do zmniejszenia strat energii w przedsiębiorstwach.

✓ **Zrównoważona mobilność miejska - około 134 mln euro**

Aby zachęcić mieszkańców do korzystania z transportu zbiorowego dofinansujemy działania przyczyniające się do dalszego rozwoju systemu transportu miejskiego. Wsparcie może dotyczyć: zakupu niskoemisyjnych środków transportu, rozwoju inteligentnych systemów transportowych, tworzenia buspasów, czy też rozwoju systemu transportu rowerowego.

✓ **Transport: drogi i kolej - około 185 mln euro**

Kontynuujemy wspieranie rozwoju infrastruktury transportowej, w tym drogowej, łączącej ważne szlaki komunikacyjne z drogami wojewódzkimi i lokalnymi. Aby zapewnić jak największą spójność komunikacyjną w regionie przygotowujemy jest Kujawsko-Pomorski Plan Spójności Komunikacji

Drogowej i Kolejowej, który zostanie jeszcze poddany konsultacjom społecznym. Ponadto dofinansowanie trafi na inwestycje w budowę, modernizację i rewitalizację sieci kolejowej oraz infrastruktury dworcowej o znaczeniu regionalnym.

✓ **Ochrona środowiska: gospodarka odpadami i gospodarka wodno-ściekowa – około 65 mln euro**

W zakresie gospodarki odpadami wsparcie uzyskają inwestycje w infrastrukturę do selektywnej zbiórki i przetwarzania odpadów, recyklingu, sortowania i kompostowania. W zakresie infrastruktury wodno-ściekowej, dofinansowanie obejmie budowę i unowocześnienie sieci kanalizacyjnej oraz oczyszczalni ścieków.

✓ **Kultura – około 30 milionów euro**

Priorytet w tym zakresie to rozwój instytucji kultury, a także kontynuacja działań na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego, w tym konserwacja zabytków i materiałów archiwalnych.

✓ **Zdrowie – około 112 milionów euro**

Sfinansujemy projekty dotyczące infrastruktury opieki zdrowotnej. Nowością będzie wsparcie programów profilaktyki zdrowotnej. Działania będą się koncentrować przede wszystkim w obszarach przejawiających się wysoką zachorowalnością i umieralnością w regionie (choroby układu krążenia, nowotworowe, układu kostno-stawowo-mięśniowego, układu oddechowego, psychiczne).

✓ **Edukacja – około 178 mln euro**

Stawiamy na zwiększanie jakości edukacji przedszkolnej. Przyczyni się do tego utworzenie odpowiedniej ilości miejsc w przedszkolach, a także zapewnienie kompetentnej i wykwalifikowanej kadry. W zakresie rozwoju szkolnictwa zawodowego szczególny nacisk zostanie położony na współpracę szkół z otoczeniem społeczno-gospodarczym. Jej elementem będą staże i praktyki oraz działania służące dostosowaniu wsparcia do potrzeb rynku pracy i pracodawców. Uzupelnieniem będzie dofinansowanie szkół prowadzących kształcenie ogólne skierowane na rozwój kompetencji kluczowych z punktu widzenia rynku pracy, np. języków obcych, umiejętności ICT, przedsiębiorczości czy kreatywności oraz podmiotów popularyzujących naukę w sposób eksperymentalny i ciekawy dla odbiorcy.

✓ **Solidarne społeczeństwo – około 125 mln euro**

Nie zapominamy o osobach zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym. Działania będą zmierzały przede wszystkim do zwiększenia możliwości zatrudnienia tych osób oraz aktywizacji społecznej i zawodowej. Planujemy również zapewnić szerszy dostęp do usług zdrowotnych w zakresie rehabilitacji dzieci zagrożonych niepełnosprawnością i niepełnosprawnych. Będziemy także wspierać sferę usług społecznych, takich jak usługi opiekuńcze nad osobami starszymi i niepełnosprawnymi, wsparcie dla rodzin zastępczych, wsparcie dla osób bezdomnych. Ważnym elementem w walce z wykluczeniem społecznym jest sektor ekonomii społecznej.

✓ **Pakiet terytorialny – około 500 mln euro**

Nowa perspektywa finansowa wprowadza innowacyjne narzędzie jakim jest polityka terytorialna. W województwie kujawsko-pomorskim będzie ona upowszechniana poprzez realizację polityki miejskiej w 5 największych miastach naszego regionu oraz poprzez wsparcie rozwoju i rozwiązywanie najważniejszych problemów społecznych i gospodarczych na obszarach powiatowych. Ponadto nasz region jest jednym z dwóch województw w naszym kraju, które zdecydowały się na wykorzystanie nowego instrumentu oddolnego jakim jest rozwój lokalny kierowany przez społeczność (RLKS).

Działania realizowane przy pomocy tego instrumentu będą ukierunkowane na ożywienie społeczne i gospodarcze obszarów, poprzez współpracę różnych partnerów ze środowisk samorządowych, społecznych i gospodarczych.

**Skrótowy opis programu znajduje się w broszurze „Fundusze unijne w województwie kujawsko-pomorskim na lata 2014-2020” dostępnej pod linkiem:**

[www.mojregion.eu/files/dokumenty\\_rpo/poradniki\\_publicacje/broszura\\_rpo\\_2016\\_05\\_24.pdf](http://www.mojregion.eu/files/dokumenty_rpo/poradniki_publicacje/broszura_rpo_2016_05_24.pdf)

**Szczegółowy opis Osi Priorytetowych RPO WK-P na lata 2014-2020 dostępny pod linkiem:**

[www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=45](http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=45)

### III. CELE KAMPANII

**Głównym celem** kampanii jest poinformowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach RPO WK-P 2014-2020, a także o tym gdzie znaleźć informacje na ten temat (informacja dot. planowanych naborów, możliwościach finansowania projektów dostępna będzie na stronie internetowej Zamawiającego: [www.rpo.kujawsko-pomorskie.pl](http://www.rpo.kujawsko-pomorskie.pl) oraz w Sieci Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich w województwie kujawsko-pomorskim).

#### **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;

### IV. 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, 15-75 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.

### V. CZAS TRWANIA KAMPANII

Wszystkie działania związane z przygotowaniem i realizacją kampanii nie mogą trwać dłużej niż do dnia 15 grudnia 2016 r. (łącznie z przedłożeniem Zamawiającemu zaakceptowanej wersji raportu końcowego).

**UWAGA! Zamawiający rekomenduje długość trwania kampanii minimum 21 dni. Daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi Wykonawca zaproponuje we wstępnym media planie, który ma obowiązek przedstawić w ofercie jako element składowy wstępnej koncepcji strategicznej.**

## VI. ZASIĘG KAMPANII

Kampania będzie miała charakter regionalny i swoim zasięgiem obejmie cały obszar województwa kujawsko-pomorskiego.

## VII. JĘZYK KAMPANII

Wszelkie teksty powinny być sformułowane jasnym i zrozumiałym dla przeciętnego użytkownika językiem, zgodnie z zasadami prostego języka opisanymi w poniższych publikacjach:

- Prosto o konkursach Funduszy Europejskich. Poradnik efektywnego pisania:  
[www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/6288/Prosto\\_o\\_konkursach\\_FE\\_poradnik.pdf](http://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](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/6290/Jak_pisac_o_Funduszach_Europejskich_120810.pdf)

Wskaźnik mglistości języka (FOG) dla komunikatów skierowanych do ogółu społeczeństwa powinien mieć index FOG na poziomie od 1 do 9, natomiast dla komunikatów skierowanych do potencjalnych beneficjentów programu index FOG na poziomie od 10 do 12.

## VIII. ELEMENTY OBOWIĄZKOWE

Kampania powinna być zgodna z zapisami [Strategii komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020](#).

Ponadto wszystkie produkty kampanii (m.in. spoty, artykuły itd.) muszą zostać odpowiednio oznakowane – muszą się na nich znaleźć:

- zestawienie logotypów (zasady stosowania logotypów znajdują się w [Księdze identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020](#))



Fundusze Europejskie  
Program Regionalny



WOJEWÓDZTWO  
KUJAWSKO-POMORSKIE

Unia Europejska  
Europejskie Fundusze  
Strukturalne i Inwestycyjne



- informacja słowna w treści materiału lub pod logotypami, o następującej treści:  
**Kampania jest współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.**  
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 musi się znaleźć informacja: **Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.**
- adres strony internetowej dla RPO WK-P 2014-2020: [www.rpo.kujawsko-pomorskie.pl](http://www.rpo.kujawsko-pomorskie.pl), do której będą odsyłały komunikaty w poszczególnych mediach.

## IX. KONCEPCJA KAMPANII

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

1. **Wstępna koncepcja strategiczna musi składać się z następujących elementów:**

- a) opisu głównych założeń kampanii,
- b) opisu, w jaki sposób kampania będzie realizowała cele wyszczególnione w rozdziale III SOPZ,
- c) opisu w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,
- d) opisu 2 dodatkowych narzędzi komunikacji, które zaproponuje Wykonawca, o których mowa w rozdziale X, pkt 2, ppkt 4 SOPZ,
- e) opisu działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje w Internecie, w tym liczbę wejść na stronę internetową programu rpo.kujawsko-pomorskie.pl, o których mowa w rozdziale X, pkt 2, ppkt 3 SOPZ,
- f) media planu, zawierającego m.in. informacje na temat:
  - i. wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii ze wskazaniem wybranych regionalnych/ lokalnych gazet, regionalnych/lokalnych serwisów/portali internetowych, regionalnych/lokalnych rozgłośni radiowych, a także dwóch dodatkowych narzędzi, które Wykonawca zobowiązany jest zaproponować
  - 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.

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

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

- a) opisowej oraz graficznej prezentacji głównej idei kampanii, uwzględniającej pomysł kreatywny oraz uzasadnienie, w jaki sposób odnosi się on do grupy docelowej, w jaki sposób będzie realizował cele kampanii i przekazywał przesłanie kampanii, czy i jak różni się od innych kampanii informacyjno-promocyjnych, czy i jak kampania będzie rozpoznawalna,
- b) spójnego *Key Visual* dla wszystkich elementów kampanii składającego się z:
  - elementu graficznego, który będzie wspólnym elementem łączącym i identyfikującym wszystkie działania w ramach kampanii
  - linii graficznej, która będzie użyta w kampanii
  - hasła / sloganu kampanii
- c) koncepcji materiałów opartych na *key visualu*, które powstaną w ramach kampanii zgodnie z ofertą złożoną przez Wykonawcę, w tym:
  - propozycję jednego artykułu prasowego skierowanego do grupy potencjalnych beneficjentów programu opisanych w rozdziale IV SOPZ, przygotowaną zgodnie z wymogami określonymi w rozdziale VII, VIII, X SOPZ, przy czym tekst powinna wzbogacać i uzupełniać grafika/infografika/komiks itp. zajmująca co najmniej 20% powierzchni całego artykułu.
  - wstępny scenariusz spotu radiowego przygotowany zgodnie z wymogami określonymi w rozdziale VIII, X SOPZ
  - wstępny scenariusz audycji radiowej przygotowany zgodnie z wymogami określonymi w rozdziale VIII, X SOPZ
  - projekt banneru internetowego – który Zamawiający wykorzysta na swojej stronie internetowej zgodnie z wymogami określonymi w rozdziale XVII SOPZ.

Wstępna koncepcja kreatywna kampanii powinna nawiązywać do [linii graficznej perspektywy finansowej 2014-2020 dedykowanej programom regionalnym](#).

Wszystkie powyższe kreacje będą promowały nabór Nr RPKP. 06.01.02-IZ.00-04-029/16 na podstawie informacji dostępnych pod poniższym linkiem <http://mojregion.eu/index.php/rpo/zobacz-ogloszenia?mmid=35> (jest to tylko przykładowy nabór, na potrzeby przygotowania kreacji, nie jest to nabór, który będzie promowany w ramach kampanii).

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

## X. WYMAGANE MEDIA

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

### 1. DLA PRZEKAZU OGÓLNEGO

#### Prasa regionalna i lokalna:

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

- a) opracowanie (przygotowanie materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do artykułu według wskazówek Zamawiającego) **2 artykułów** sponsorowanych o **powierzchni 1/2 strony** gazety każdy, w pełnym kolorze (format zależny od wybranych tytułów prasowych), ogólnie informujących o perspektywie finansowej w ramach RPO WK-P oraz możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach programu,
- b) opracowanie ww. artykułu w zakresie graficznym i edytorskim zgodnie z założeniami wskazanymi dla kreacji kreatywnej kampanii, w szczególności w zakresie spójności poszczególnych elementów kampanii, zastosowanych grafik oraz elementów obowiązkowych,
- c) **1 emisja każdego z 2 artykułów** w dniu o największym nakładzie w tygodniu na stronach redakcyjnych (3 lub 5)<sup>1</sup> **w 1 gazecie regionalnej**, ukazującej się na terenie całego województwa kujawsko-pomorskiego, bądź gazecie ogólnopolskiej posiadającej dodatek regionalny, przy czym gazeta musi spełniać łącznie następujące warunki: dystrybuowana odpłatnie, ukazująca się regularnie w postaci drukowanej, co najmniej 5 razy w tygodniu, w tym co najmniej od poniedziałku do piątku, nie będąca tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym i plotkarskim), posiadająca średnie rozpowszechnianie płatne za miesiąc maj 2016 r. nie mniejsze niż 9 000 zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (bądź innych niezależnych badań, przy czym za niezależne badania rozumie się badania wykonane przez podmiot niezwiązany z żaden sposób z Wykonawcą składającym ofertę), w przypadku gazety z dodatkiem regionalnym nakład dotyczy tylko dodatku regionalnego,
- d) **1 emisja każdego z 2 artykułów** w dniu o największym nakładzie w tygodniu dla danego tytułu (jeżeli gazeta jest tygodnikiem wówczas emisja odbędzie się w dniu, w którym jest dystrybuowana niezależnie od nakładu) na stronach redakcyjnych (3 lub 5)<sup>2</sup> **w 8 gazetach lokalnych**, przy czym każda z nich musi spełniać łącznie następujące warunki: dystrybuowana odpłatnie, ukazująca się

<sup>1</sup> W przypadku braku powierzchni na wskazanych stronach redakcyjnych, Zamawiający dopuszcza umieszczenie artykułu na innej stronie redakcyjnej zaakceptowanej przez Zamawiającego.

<sup>2</sup> J. w.



regularnie w postaci drukowanej co najmniej raz w tygodniu; nie będąca tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym i plotkarskim), posiadająca średnie rozpowszechnienie płatne za miesiąc maj 2016 r. nie mniejsze niż 3 000 zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (bądź innych niezależnych badań, przy czym za niezależne badania rozumie się badania wykonane przez podmiot niezwiązany z żaden sposób z Wykonawcą składającym ofertę).

Dodatkowo każda z zaproponowanych gazet lokalnych będzie obejmowała inny zasięg terytorialny województwa kujawsko-pomorskiego.

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

- e) przeprowadzenia na łamach każdej z gazet tego samego konkursu skierowanego do mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. Konkurs zostanie przeprowadzony poprzez umieszczenie pytania/pytań dotyczącego/-ych RPO WK-P w każdym z 2 artykułów, o których mowa w literze a). Odpowiedzi na pytanie/a będzie można udzielać po lekturze treści zawartych w artykułach poprzez specjalny formularz umieszczony na stronie internetowej Zamawiającego.

W ramach organizacji konkursu Wykonawca będzie zobowiązany do:

- stworzenia regulaminu konkursu;
- zebrania i zweryfikowania przesłanych odpowiedzi (w porozumieniu z Zamawiającym);
- przeprowadzenia losowania wśród poprawnych odpowiedzi celem wyłonienia 3 laureatów;
- zagwarantowania oraz przekazania laureatom konkursu 3 voucherów wycieczkowych do wykorzystania w biurze podróży wskazanym przez laureatów w wysokości 3 300, 00 zł brutto każda. Kwota ta zawiera zryczałtowany podatek dochodowy od nagród w wysokości 10%, który Wykonawca pobierze i odprowadzi do właściwego Urzędu Skarbowego (art. 30 ust. 1 pkt. 2 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, tekst jednolity z 2012 r. poz. 361). Przekazanie nagród zostanie potwierdzone protokołami odbioru, które zostaną dołączone do raportu końcowego, o którym mowa w pkt XII SOPZ.

Regulamin konkursu oraz pytania konkursowe podlegają akceptacji Zamawiającego.

- f) konkurs o którym mowa w lit. e) Wykonawca będzie promował poprzez zamieszczenie na pierwszej stronie każdej z gazet, w dniu publikacji artykułu (bądź innym dniu poprzedzającym ukazanie się artykułu – do ustalenia z Zamawiającym na etapie realizacji umowy), krótkiej informacji zachęcającej do udziału w konkursie.

## 2. DLA PRZEKAZU NT. 4 NABORÓW (SPROFILOWANEGO)

### 1) Prasa regionalna i lokalna:

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

- a) opracowanie (przygotowanie materiału tekstowego oraz zdjęć/grafiki do artykułów według wskazówek i materiałów przekazanych przez Zamawiającego) 4 artykułów sponsorowanych **o powierzchni 1/2 strony w pełnym kolorze** (format zależny od wybranych tytułów prasowych), szczegółowo informujących o naborach,
- b) opracowanie ww. artykułów w zakresie graficznym i edytorskim zgodnie z założeniami wskazanymi dla kreacji kreatywnej kampanii, w szczególności w zakresie spójności poszczególnych elementów kampanii, zastosowanych grafik oraz elementów obowiązkowych,
- c) **1 emisja każdego z 4 artykułów** w dniu o największym nakładzie w tygodniu dla danego tytułu na stronach redakcyjnych (3 lub 5)<sup>3</sup> **w 1 gazecie regionalnej**, ukazującej się na terenie całego województwa kujawsko-pomorskiego, bądź gazecie ogólnopolskiej posiadającej dodatek regionalny, przy czym ww. gazeta musi spełniać łącznie następujące warunki: dystrybuowana odpłatnie, ukazująca się regularnie w postaci drukowanej, co najmniej 5 razy w tygodniu, w tym co najmniej od poniedziałku do piątku; nie będąca tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym

<sup>3</sup> W przypadku braku powierzchni na wskazanych stronach redakcyjnych, Zamawiający dopuszcza umieszczenie artykułu na innej stronie redakcyjnej zaakceptowanej przez Zamawiającego.



i plotkarskim), posiadająca średnie rozpowszechnienie płatne za miesiąc maj 2016 r. nie mniejsze niż 9 000 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), w przypadku gazety z dodatkiem regionalnym nakład dotyczy tylko dodatku regionalnego,

- d) **1 emisja każdego z 4 artykułów** w dniu o największym nakładzie w tygodniu dla danego tytułu (jeżeli gazeta jest tygodnikiem wówczas emisja odbędzie się w dniu, w którym jest dystrybuowana niezależnie od nakładu) na stronach redakcyjnych (3 lub 5)<sup>4</sup> **w 8 gazetach lokalnych**, przy czym każda z nich musi spełniać łącznie następujące warunki: dystrybuowana odpłatnie, ukazująca się regularnie w postaci drukowanej co najmniej raz w tygodniu; nie będąca tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym i plotkarskim), posiadająca średnie rozpowszechnienie płatne za miesiąc maj 2016 r. nie mniejsze niż 3 000 zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (bądź innych niezależnych badań, przy czym za niezależne badania rozumie się badania wykonane przez podmiot niezwiązany z żaden sposób z Wykonawcą składającym ofertę).

Dodatkowo każda z zaproponowanych gazet lokalnych będzie obejmowała **inny zasięg terytorialny** województwa kujawsko-pomorskiego.

**W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia wstępnej propozycji jednego artykułu prasowego, które podlegać będą ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

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

## 2) Radio

- a) produkcja **4 spotów radiowych** o długości max. 30 sekund każdy, informujących o naborze, zgodnie z wytycznymi i materiałami przekazanymi przez Zamawiającego; spoty powinny mieć formę informacyjną, zachęcającą do aplikowania o środki w ramach danego naboru. Dla każdego spotu, na etapie realizacji umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji co najmniej 2 propozycje tekstu spotu, oraz co najmniej 3 propozycje podkładu dźwiękowego i głosu lektora dla wszystkich spotów łącznie.
- b) produkcja **4 audycji** o długości max. do 5 minut informujących o naborze, zgodnie z wytycznymi i materiałami przekazanymi przez Zamawiającego; audycje powinny mieć formę informacyjną, zachęcającą do aplikowania o środki w ramach danego naboru. Dla każdej audycji, na etapie realizacji umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji scenariusz i co najmniej 3 propozycje podkładu dźwiękowego i głosu lektora dla wszystkich audycji łącznie,  
**W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia wstępnej propozycji merytorycznej zawartości jednego spotu oraz jednej audycji (tj. scenariuszy), które podlegać będą ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**
- c) emisja wyprodukowanych materiałów na antenie **3 stacji radiowych regionalnych/lokalnych**, o zasięgu pozwalającym na objęcie całego województwa kujawsko-pomorskiego (każda ze stacji radiowych powinna mieć zasięg dzienny min. 40 000, zgodnie z badaniem Radio Track za okres czerwiec 2015-lipiec 2016):
- każdy z wyprodukowanych **4 spotów radiowych** zostanie wyemitowany na antenie każdej z 3 stacji radiowych min. 8 razy dziennie, co najmniej przez 7 dni;  
60% emisji powinno mieć miejsce w tzw. prime time, tj. w godzinach 6.00-10.00 i 15-18.00.  
Zamawiający wyklucza emisję spotów po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00;
  - każda z wyprodukowanych **4 audycji radiowych** zostanie wyemitowana na antenie każdej z 3 stacji radiowych min. 2 razy;  
60% emisji powinno mieć miejsce w tzw. prime time, tj. w godzinach 6.00-10.00 i 15-18.00.  
Zamawiający wyklucza emisję audycji po godzinie 21.00 i przed godziną 6.00.

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

<sup>4</sup> J. w.

### 3) Internet

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

- media internetowe, wykorzystane do prowadzenia działań, powinny mieć charakter: informacyjny, sprofilowany na grupę docelową kampanii (rozdział IV SOPZ);
- targetowanie geograficzne (województwo kujawsko-pomorskie);
- capping: 3 w trakcie trwania kampanii i nie więcej niż 1 dziennie;
- nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up.

Celem działań prowadzonych w Internecie (oprócz głównych celów kampanii zdefiniowanych w rozdziale III SOPZ) będzie skierowanie użytkowników na stronę internetową Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko - Pomorskiego 2014-2020: [www.rpo.kujawsko-pomorskie.pl](http://www.rpo.kujawsko-pomorskie.pl).

**Wykonawca w ofercie wskaże liczbę wejść na stronę internetową programu, tj. [rpo.kujawsko-pomorskie.pl](http://rpo.kujawsko-pomorskie.pl), którą osiągnie od momentu rozpoczęcia kampanii do przekazania Zamawiającemu raportu końcowego. Liczba wejść na stronę w okresie czerwiec-sierpień 2016 wynosiła 280 148, w tym za miesiąc sierpień 87 823.**

### 4) Dodatkowe narzędzia komunikacji zaproponowane przez Wykonawcę.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do zaproponowania **minimum 2 różnych narzędzi komunikacji**, innych niż artykuł, spot, audycja, ujętych w niniejszym SOPZ, które Wykonawca wykorzysta do zrealizowania kampanii, wspierających kampanię wraz z uzasadnieniem wyboru. W ramach propozycji Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania wszystkich elementów niezbędnych do zrealizowania zaproponowanych narzędzi. Wybór dodatkowych narzędzi przez Wykonawcę ma zapewnić osiągnięcie założonych celów kampanii.

**UWAGA! Za zaproponowanie więcej niż wymagane 2 dodatkowe narzędzia komunikacji Zamawiający przyzna punkty zgodnie z kryterium oceny ofert.**

## XI. 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 płeć (mężczyźni, kobiety), 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.

**2. Analizy statystyk serwisu [rpo.kujawsko-pomorskie.pl](http://rpo.kujawsko-pomorskie.pl) za pomocą Google Analytics dotyczących następujących podstron:**

- 1) Podstawowe informacje o programie dostępne pod linkiem: [www.mojregion.eu/index.php/rpo/o-programie](http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/o-programie)
- 2) Informacja na temat ogłaszanych naborów dostępne pod linkiem: [www.mojregion.eu/index.php/rpo/zobacz-ogloszenia](http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/zobacz-ogloszenia)
- 3) Dane kontaktowe punktów z sieci PIFE dostępne pod linkiem: [www.mojregion.eu/index.php/rpo/punkty-informacyjne](http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/punkty-informacyjne)
- 4) Informacje na temat szkoleń dla potencjalnych beneficjentów dostępne pod linkiem: [www.mojregion.eu/index.php/rpo/szkolenia-i-konferencje](http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/szkolenia-i-konferencje)
- 5) Wymagania:
  - a) przeprowadzenie analizy
  - b) przygotowanie raportu z analizy statystyk, stanowiącego część raportu wskazanego w rozdziale XII.

Powyższe statystyki zostaną udostępnione przez Zamawiającego.

## **XII. RAPORT Z KAMPANII:**

Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania raportu końcowego z całości przeprowadzonej kampanii, który będzie stanowił podstawę do wystawienia faktury.

**Raport końcowy będzie zawierał opis zrealizowanych działań wraz z m.in.:**

1. Wykazem wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji, papierowymi egzemplarzami wydań prasy,
2. Media planem,
3. Print screenami wszystkich reklam internetowych,
4. Faktycznymi danymi w zakresie osiągniętych parametrów mediowych:
  - 1) GRP,
  - 2) Prasa – nakład, sprzedaż, czytelnictwo (o ile dane są dostępne),
  - 3) Radio – zasięg dzienny, zasięg całkowity,
  - 4) Internet – liczba odsłon/emisji/wyświetleń, liczba kliknięć, czas spędzony na stronie (dla emisji artykułu w serwisach internetowych dzienników),
  - 5) Dodatkowe działania promocyjne – dane nt. skuteczności i efektywności odpowiednio do rodzaju działania,
  - 6) Raport z przeprowadzonego badania skuteczności kampanii (opisanego w rozdziale XI).

**UWAGA! Wykonawca w raporcie określi dodatkowo liczebność każdej z grup docelowych określonych w kampanii (grupa – ogół mieszkańców województwa i grupa - potencjalni beneficjenci programu) oraz zasięg i częstotliwość dla każdego z medium wykorzystanego w kampanii, dla każdej z grup docelowych odrębnie.**

**Zamawiający wymaga od Wykonawcy jak najgłębszej analizy skuteczności dotarcia do poszczególnych grup docelowych kampanii.** Niemniej jednak, jeżeli dane nie będą dostępne z powodu braku badań danego medium Zamawiający nie będzie ich wymagał.

Raport musi zostać dostarczony w wersji papierowej i elektronicznej na płycie CD. W przypadku rozbieżności między wersją elektroniczną a wersją papierową za obowiązującą uznaje się wersję w formie pisemnej. Raport wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego.

**Wykonawca przedstawi Zamawiającemu całościowy raport z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia 15 grudnia 2016 r.**

### **XIII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH:**

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy prześle 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.

### **XIV. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO:**

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

### **XV. 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.

### **XVI. 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: [www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=2](http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=2)
- 2) Linia graficzna perspektywy 2014 – 2020: [http://mojregion.eu/files/linia\\_graficzna\\_perspektywy\\_finansowej\\_2014-2020.zip](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](http://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: [www.mojregion.eu/files/dokumenty%20rpo/poradniki\\_publicacje/Ksiega%20Identyfikacji%20Wizualnej\\_09.10.2015.pdf](http://www.mojregion.eu/files/dokumenty%20rpo/poradniki_publicacje/Ksiega%20Identyfikacji%20Wizualnej_09.10.2015.pdf)
- 5) Szczegółowy Opis Osi Priorytetowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 z 10.06.2016 r. dostępny pod linkiem: [www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=45](http://www.mojregion.eu/index.php/rpo/prawo-i-dokumenty?mmid=45)

### **XVII. DODATKOWE OBOWIĄZKI WYKONAWCY:**

W ramach realizacji przedmiotu umowy Wykonawca zaprojektuje i wykona 1 baner internetowy o wymiarach ok. 1111x161 px, rozdzielczości 300 dpi, ogólnie informujący o naborach (według wskazówek Zamawiającego), który będzie emitowany na stronie Zamawiającego.

