

**Załącznik nr 4 do SIWZ OR-IV.272.2.35.2020****SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)**

Opracowanie szczegółowej, spójnej kreatywnie koncepcji kampanii oraz przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii informacyjno-promocyjnej walorów turystyczno-gospodarczych województwa podkarpackiego.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany będzie do:

- 1) przygotowania kreacji kampanii,
- 2) przygotowania projektów, w tym projektów graficznych spotów radiowych, spotów video i spotów telewizyjnych, materiałów promocyjnych w prasie oraz w Internecie,
- 3) produkcja, zakup niezbędnych praw i przygotowanie do emisji materiałów we wskazanych poniżej mediach,
- 4) opracowanie strategii mediowej, media planu kampanii oraz harmonogramu realizacji kampanii,
- 5) zakup powierzchni i przestrzeni promocyjnej do emisji zaproponowanych materiałów wchodzących w skład kampanii w poszczególnych mediach,
- 6) realizacja oraz monitorowanie kampanii prowadzonej w mediach na potrzeby sporządzenia raportów kończących poszczególne etapy kampanii oraz raportu z całości realizacji zadania,
- 7) podsumowanie wyników Kampanii, w tym przygotowanie dokumentacji z całej Kampanii wraz z całościowym raportem z monitoringu mediów.

Kampania promocyjna jest realizowana w ramach projektu pn. Promocja Gospodarcza Województwa Podkarpackiego, finansowanego ze środków UE w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020, oś priorytetowa I. Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka, Działanie 1.3 Promowanie Przedsiębiorczości.

**OGÓLNE CELE KAMPANII**

Podstawowym celem ogólnopolskiej kampanii jest zbudowanie we wskazanej grupie docelowej świadomości i przekonania, że województwo podkarpackie jest atrakcyjnym miejscem do inwestycji, gdzie gospodarka działa w harmonii ze środowiskiem naturalnym i społeczeństwem, budząc wśród potencjalnych inwestorów poczucie harmonii, zdrowia i bezpieczeństwa. Celem kampanii jest również dotarcie z informacją o atrakcyjności turystycznej regionu do szerszego grona odbiorców.

Kampania ma pokazać region, który stawiając na czyste, ekologiczne i innowacyjne technologie staje się najlepszym miejscem do życia, pracy i odpoczynku. Ważnym aspektem jest również zachęcenie grupy docelowej do skorzystania z oferty regionu z uwzględnieniem oferty turystycznej, inwestycyjnej, gospodarczej, edukacyjnej i kulturalnej.

Jednym z kluczowych warunków rozwoju gospodarki turystycznej województwa jest skuteczna promocja atrakcji i oferty turystycznej na wybranych rynkach w kraju i za granicą oraz dotarcie do jak najszerzej grupy odbiorców, tj. turystów, osób zainteresowanych turystyką weekendową oraz inwestorów.

Jakość życia – inteligentna specjalizacja regionu, to przede wszystkim zrównoważona i odpowiedzialna turystyka oraz produkcja i przetwórstwo żywności najwyższej jakości biologicznej i zdrowotnej, ekologiczne i zrównoważone rolnictwo i przetwórstwo, produkty regionalne i tradycyjne. Wymaga ona nakierowania działań promocyjnych na te grupy docelowe, które będą systematycznie powracać do regionu w celach turystycznych, ale również na te grupy, które zainteresowane będą eksportem produktów oraz usług z województwa podkarpackiego.

Planowana kampania, dzięki promocji potencjału gospodarczego regionu, przedstawi województwo jako region rozwijający się i atrakcyjny dla inwestycji oraz zaprezentuje potencjał podkarpackich przedsiębiorców działających w obszarze turystyki. Koncentracja działań na realizacji kampanii promocyjnych pozwoli na dotarcie do szerokiej grupy podmiotów, wyeksponowania walorów regionu i przekonania adresatów kampanii, że właśnie tu warto zainwestować, założyć firmę, zamieszkać, czy też odwiedzić w celach turystycznych.

## USZCZEGÓLOWIONE CELE KAMPANII

- 1) Budowanie świadomości i wizerunku marki województwa podkarpackiego jako miejsca posiadającego walory gospodarcze i turystyczne.
- 2) Pokazanie unikalnej przyrody i natury regionu, jego kultury, które mogą stać się atutem do rozwoju przedsiębiorczości w regionie.
- 3) Zwiększenie świadomości inwestorów oraz turystów na temat walorów województwa podkarpackiego jako atrakcyjnego miejsca do zamieszkania, inwestowania, kształcenia i odpoczynku.
- 4) Zwiększenie świadomości wśród grupy docelowej o atrakcyjności turystycznej regionu.
- 5) Zwiększenie świadomości wśród grupy docelowej o produktach regionalnych i tradycyjnych, które wytwarzane są w województwie podkarpackim.
- 6) Ukazanie infrastruktury regionu, tj. sieci dróg, lotniska, bazy noclegowej i gastronomicznej, tradycji kulturowej, czystego i naturalnego środowiska, które sprawiają, że województwo podkarpackie jest dostępne dla każdego, kto chciałby rozpocząć działalność gospodarczą w województwie podkarpackim.

## HASŁO I LOGOTYP KAMPANII

Zadaniem Wykonawcy będzie zaproponowanie dwóch różnych haseł kampanii, z których Zamawiający wybierze jedno, obowiązujące przez cały okres jej trwania. Wykonawca może nawiązać do hasła zapisanego w *Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020 – 2025*: „**Podkarpackie – odkryj, doświadcz, przeżyj!**”.

Zadaniem Wykonawcy będzie również zaproponowanie logotypu kampanii odnoszącego się w swoich założeniach kolorystycznie do znaku marki województwa podkarpackiego oraz do zaproponowanego hasła kampanii.

## KREACJA KAMPANII

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

**1. Koncepcja strategiczna musi składać się z następujących elementów:**

- a. opisu głównych założeń kampanii,
- b. opisu, w jaki sposób kampania będzie realizowała cele wyszczególnione w SOPZ,
- c. opisu, w jaki sposób kampania będzie dopasowana do wskazanych grup docelowych,
- d. media planu, zawierającego m.in. informacje na temat: wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii ze wskazaniem wybranych gazet, Internetu, rozgłośni radiowych, telewizji, oraz innych dodatkowych form promocji zaproponowanych przez Wykonawcę,
- e. 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. % grup docelowych, który przynajmniej raz zetknie się z kampanią),
- f. harmonogramów emisji dla poszczególnych narzędzi dla całej kampanii, w tym daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi.

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

**2. 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 wskazanych grup docelowych, 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. Wykonawca w ramach kreacji opíše na czym polegał będzie pomysł kreatywny, w jaki sposób będzie on realizował cele kampanii i przekazywał przesłanie, czy kampania będzie łatwo rozpoznawalna i w prosty sposób docierała do odbiorcy.
- b. spójnego *Key Visual* dla wszystkich elementów kampanii składającego się z:
  - I. elementu graficznego, który będzie wspólnym elementem łączącym i identyfikującym wszystkie działania w ramach kampanii,
  - II. *Key Visual* kampanii ma zostać przedstawiony na przykładzie grafiki formatu A4 pion. Koncepcja kreatywna i *key visual* powinny uwzględniać możliwość adaptacji na wszystkich polach eksploatacji przewidzianych w kampanii.
- c. hasła / sloganu kampanii oraz logotypu kampanii,
- d. koncepcji materiałów opartych na *key visualu*, które powstaną w ramach kampanii zgodnie z ofertą złożoną przez Wykonawcę, w tym:
  - I. propozycji jednego artykułu prasowego skierowanego do wskazanej w SOPZ grupy docelowej, przygotowanej zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ, przy czym tekst powinna wzbogacać i uzupełniać grafika/infografika/zdjęcie itp. zajmująca co najmniej 20% powierzchni całego artykułu.



- II. wstępnego scenariusza spotu radiowego przygotowanego zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ,
  - III. wstępnego scenariusza spotu telewizyjnego przygotowany zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ, do tekstowego scenariusza spotu Wykonawca dołączy również scenorys (storyboard) pokazującego poszczególne elementy wyprodukowanego w terminie późniejszym spotu telewizyjnego. Przez scenorys rozumie się serię obrazów i szkiców, będących wskazówkami przy filmowaniu dla reżyserów, scenografów, operatorów, aktorów i montażyistów. Storyboard filmu w dużej mierze ma przypominać komiks. **Zamawiający nie dopuszcza, aby scenorys był przypadkowym zbiorem przykładowych zdjęć użytych przez Wykonawcę.**
  - IV. projektu reklamy internetowej przygotowanego zgodnie z wymogami określonymi w SOPZ.
- e. W ramach koncepcji kreatywnej, oprócz stworzenia kreacji kampanii opisanej w SOPZ, Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia Key Visual kampanii. W Key Visual Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić motyw przewodni, graficzny będący motywem kampanii. Ponadto należy pamiętać, iż musi on być możliwy do wykorzystywania we wszystkich działaniach prowadzonych przez Zamawiającego. Wykorzystywanie motywu ma za zadanie scalenie przekazów i zapewnienie jednolitości prowadzonych działań, efektem czego ma być realizacja założonych celów kampanii.
  - f. Stworzony w ramach koncepcji kreatywnej klucz graficzny przenoszony na inne elementy użytkowe i promocyjne, musi umożliwiać zachowanie spójności i ułatwić odbiorcy zapamiętywanie i rozpoznawanie. Przygotowane w ramach Key Visual projekty graficzne muszą być przekazane Zamawiającemu w formie plików: jpg/jpeg/pdf – wersje poglądowe, jak również w formie edytowalnej umożliwiającej dalsze, samodzielne wykorzystanie przez Zamawiającego. Projekty muszą być ukazane w wariantach wertykalnym i horyzontalnym tak, by w jasny sposób odzwierciedlać sposób przeniesienia klucza na potrzeby innych projektów graficznych. Opracowany w ramach kreacji graficznej klucz Zamawiający zamierza wykorzystywać jako bazę w realizacji pozostałych niezależnych działań informacyjno – promocyjnych.
  - g. Koncepcja kreatywna zawierać musi między innymi: hasło przewodnie kampanii, projekty graficzne wszystkich materiałów użytych w kampanii, a także uzasadnienie pomysłu kreatywnego.
  - h. Kreacja kampanii powinna charakteryzować się zrozumiałością przekazu, empatią, kreatywnością, oryginalnością strategii działań kampanii, dopasowaniem działań i narzędzi do wskazanych grup docelowych.
  - i. Koncepcja kreatywna wraz z jej uzasadnieniem i key visuałem stanowią część oferty i podlegają ocenie przez Zamawiającego. Wszystkie koszty związane z przygotowaniem oferty ponosi Wykonawca.

**UWAGA! Brak koncepcji kreatywnej lub któregośkolwiek z jej elementów wymienionych wyżej będzie skutkować odrzuceniem oferty. Koncepcja kreatywna będzie podlegała ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert. Wykonawca może złożyć wyłącznie jedną koncepcję kreatywną.**

## CZAS TRWANIA KAMPANII

Kampania będzie realizowana w trzech etapach, (obligatoryjny czas trwania kampanii), tj.:

- I etap w okresie 15 października 2020 – 15 grudnia 2020 r.,
- II etap w okresie 1 lutego 2021 – 31 marca 2021 r.,
- III etap w okresie 1 maja 2021 – 30 czerwca 2021 r.

Rozliczenie kampanii i złożenie raportu końcowego nastąpi do 30 lipca 2021 r.

## OGÓLNE WYTYCZNE

- 1) Zamawiający do 7 dni od daty zawarcia umowy doprecyzuje preferowane terminy realizacji poszczególnych działań a Wykonawca w terminie 10 dni od decyzji Zamawiającego (akceptacja drogą mailową) przedstawi Zamawiającemu szczegółowy harmonogram realizacji działań. Harmonogram podlega akceptacji bądź wprowadzeniu korekt przez Zamawiającego.
- 2) Na każdym etapie realizacji umowy, w przypadku wystąpienia uzasadnionych przesłanek, Wykonawca może zaproponować zmianę działań na inne, pod warunkiem, że zmiana ta skutkować będzie lepszymi efektami kampanii, a Zamawiający nie będzie ponosił z tego tytułu dodatkowych kosztów. Każdorazowo zmiana taka musi zostać drogą mailową zaakceptowana przez Zamawiającego.
- 3) Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaze 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 video/telewizyjnych, radiowych, reklamy w prasie i Internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii:
  - a) publikacji pracy w całości lub we fragmentach w tym prezentacji wspólnie z innymi pracami, a także wprowadzania do pamięci komputera, przesyłania za pomocą sieci multimedialnej, komputerowej i teleinformatycznej, w tym Internetu,
  - b) rozpowszechniania przez prezentację pracy w całości lub we fragmentach, zwielokrotniania każdą możliwą techniką, w szczególności poprzez drukowanie, wykonywanie odbitek, przy użyciu nośników magnetycznych, magneto-optycznych, cyfrowych, technik video, techniką komputerową lub przy pomocy rzutnika.
- 4) Zamawiający nie dopuszcza takich działań, w których podawana będzie jakakolwiek nazwa podmiotu trzeciego (nazw firm, itp.) lub możliwa byłaby ich identyfikacja.
- 5) Wykorzystane w ramach kampanii zdjęcia do spotów, rysunki i grafiki, etc. powinny pokazywać rzeczywistość i być wykonane w województwie podkarpackim.
- 6) Wszelkie elementy wytworzone zostaną przekazane Zamawiającemu na nośnikach umożliwiających ich odtwarzanie, powielanie oraz archiwizację.
- 7) Zamawiający zobowiązuje się do przekazania Wykonawcy nieodpłatnie materiałów służących do identyfikacji wizualnej, niezbędnych do wykonania całej kampanii. Materiały będą przekazywane w postaci plików graficznych otwartych (logotypów, znaków towarowych, nazw i pozostałych elementów etc.) w formacie cyfrowym umożliwiającym ich wykorzystanie. Zamawiający oświadcza, że posiada pełnię majątkowych praw autorskich do wszystkich przekazywanych materiałów. Materiały,

o których mowa zostaną przekazane Wykonawcy w przeciągu 5 dni roboczych licząc od dnia podpisania umowy.

- 8) Dla zapewnienia właściwego tempa realizacji prac objętych przedmiotem zamówienia Strony zobowiązują się na bieżąco przekazywać drogą elektroniczną informacje i wyjaśnienia w zakresie niezbędnym dla prawidłowego i terminowego wykonania przedmiotu Umowy.
- 9) W materiałach musi być zawarty adres strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego, tj. [www.podkarpackie.eu](http://www.podkarpackie.eu).

## GRUPA DOCELOWA

Kampania medialna projektu skierowana będzie do następujących szczegółowych grup odbiorców, z wyłączeniem województwa podkarpackiego:

- a) przedsiębiorcy – właściciele prywatnych firm, tj. MŚP oraz dużych przedsiębiorstw, którzy prowadzą swoją działalność poza województwem podkarpackim;
- b) turyści
- c) osoby zainteresowane turystyką weekendową;
- d) mieszkańcy województw Polski (poza województwem podkarpackim)

Do celów planowania mediów w poszczególnych grupach docelowych przyjmuje się następujące narzędzia: telewizję, Internet, radio, prasę o zasięgu ogólnopolskim.

## ZASIĘG KAMPANII

Kampania ogólnopolska – telewizja, Internet, radio i prasa o charakterze lifestylowym, podróżniczym i biznesowym/gospodarczym.

Nie dopuszcza się prowadzenia kampanii na terenie województwa podkarpackiego (chyba, że zasięg ogólnopolskich działań w danym medium będzie jednocześnie obejmował wspomniane województwo; nie dopuszcza się działań wyłącznie na terenie wspomnianego województwa). Preferowany jest model, wykorzystujący synergę wszystkich działań i kanałów komunikacji oraz mediów, gwarantujący zbudowanie obecności województwa podkarpackiego w mediach.

## ZADANIA WYKONAWCY W RAMACH REALIZACJI KAMPANII

### I. TELEWIZJA

Produkcja i emisja trzech różnych, min. 30 sek. spotów reklamowych w dwóch stacjach telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim. Wybór i udział poszczególnych stacji telewizyjnych oraz rozłożenie spotów reklamowych (w ramach pór dnia, ale również w sąsiedztwie konkretnych programów) dokonany zostanie przez Wykonawcę na podstawie zwyczajów mediowych w grupie celowej oraz optymalizacji kosztowo-zasięgowej. Zaproponowane przez Wykonawcę stacje telewizyjne mają budować zasięg kampanii realizowanej przez Zamawiającego.

Zadaniem Wykonawcy będzie:

- a) przygotowanie scenariuszy spotów na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego – scenariusze, lektor, muzyka muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
- b) produkcja spotów wg zaakceptowanych scenariuszy wraz z przekazaniem pełnych praw autorskich do tych produkcji; produkcja spotów musi spełniać warunki techniczne określone przez stacje telewizyjne, lektorzy muszą zostać zaakceptowani przez Zamawiającego, przekazanie pełnych praw autorskich do spotu Zamawiającemu,
- c) przygotowanie przez Wykonawcę propozycji mediaplanów kampanii promocyjnej z wykorzystaniem ww. spotów, z tym, że kampania powinna zapewnić następujące parametry dla grupy docelowej – dla całej kampanii zasięg 1+ min. 50%, GRP min. 300, przy założeniu, że średnia częstotliwość kontaktu z komunikatem (OTH) będzie plasowała się na poziomie 5,0, zaś dotarcie z komunikatem wyniesie min. 2,5 mln osób w grupie celowej; emisja spotów min. 3 razy w każdym tygodniu trwania kampanii,
- d) emisję spotów zgodnie z mediaplanem zaakceptowanym przez Zamawiającego, z tym, że każdy ze spotów emitowany będzie na innym etapie realizacji kampanii (wymienne), tj. pierwszy spot w okresie 15 października -15 grudnia 2020r, drugi spot w okresie 1 lutego – 31 marca 2021 r., trzeci spot w okresie 1 maja-1 czerwca 2021 r.
- e) wraz z ofertą Wykonawca przedstawi mediaplan kampanii spełniający powyższe kryteria. Wykonawca zobowiązany jest do realizacji wszystkich kampanii wg mediaplanów, zapewniających uzyskanie parametrów wskazanych w ofercie.
- f) w ostatnich trzech sekundach trwania każdego spotu muszą zostać zawarte: logotypy, hasło przewodnie kampanii, strona internetowa wskazana przez Zamawiającego oraz informacja na temat finansowania kampanii ze środków unijnych.

**W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia scenariuszy spotów telewizyjnych, które podlegać będą ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

**Uwaga! Wykonawca we wstępnym media planie wskaże min. 3 stacje telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim (wraz z uzasadnieniem wyboru, których średnia miesięczna oglądalność za I kwartał 2020 r. jest nie mniejsza niż 5%) z których Zamawiający ostatecznie wybierze 2 stacje telewizyjne.**

## **II. INTERNET**

### **A. KANAŁ YOU TOUBE**

- 1. Produkcja spotów wideo i ich emisja na kanale YouTube.
- 2. Liczba spotów: 2 różne spoty, każdy w trzech wariantach – 15 sek., 30 sek. i 60 sek.
- 3. Jakość video: minimum Full HD 1920\*1080.
- 4. Zakres obowiązków Wykonawcy:
  - a) przygotowanie scenariuszy spotów na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego (spoty muszą być nagrywane na Podkarpaciu) i odnosić się do gospodarczo-turystycznych walorów Podkarpacia – scenariusze podlegają ocenie na etapie oceny oferty, docelowo Zamawiający może wskazać pewne elementy scenariusza, które przed realizacją powinny zostać skorygowane,
  - b) zagwarantowanie realizacji spotów przez profesjonalną ekipę filmową i techniczną dostosowaną do charakteru spotu, w której skład wchodzi m.in. reżyser,

producent, kierownik produkcji, operator, oświetleniowiec, dźwiękowiec, scenograf, wizażysta oraz inne osoby posiadające doświadczenie w realizacji produkcji spotów reklamowych,

- c) przed produkcją spotu konieczne jest uzyskania akceptacji Zamawiającego dla każdego działania związanego z realizacją spotów w tym w szczególności: przestrzeni/lokalizacji miejsc, w której zostaną nagrane spoty, obsady aktorskiej, głosu lektora, scenografii wraz z rekwizytami, etc.
- d) produkcja spotów wg zaakceptowanych scenariuszy wskazanych wraz z przekazaniem pełnych praw autorskich do tych produkcji. Produkcja spotów musi spełniać warunki techniczne przewidziane dla produkcji HD.
- e) w ostatnich trzech sekundach trwania każdego spotu muszą zostać zawarte: wymagane logotypy wraz z podaniem hasła przewodniego kampanii, strona internetowa wskazana przez Zamawiającego oraz informacja na temat finansowania.
- f) przekazanie Zamawiającemu, na pamięci przenośnej USB i płycie DVD, nagranych spotów wraz z pełnymi prawami autorskimi, nieograniczonymi czasowo i co do pól eksploatacji,
- g) emisja dwóch spotów 30 sek. na kanale You Toubé skierowana do reprezentantów grupy docelowej, w czasie trwania całej kampanii w sumie 60 tys. pełnych odtworzeń emitowanych spotów. Dokładne terminy emisji spotów zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w złożonym mediaplanie, jednak nie krócej niż 4 miesiące dla każdego ze spotów.

**W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia scenariuszy spotów do kanału You Toubé, który podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

**Zamawiający dopuszcza, aby spoty przeznaczone do emisji na kanale You Toubé były kompilacją spotów wyprodukowanych na potrzeby emisji w telewizji.**

## **B. REKLAMA TYPU DISPLAY**

1. Kampania promocyjna w postaci reklam typu display w internetowych serwisach biznesowych, gospodarczych, turystycznych oraz lifestylowych przy kontekstowym artykule redakcyjnym.
2. Cel: 25 000 wizyt unikalnych użytkowników z przedmiotowej kampanii na stronie docelowej zaproponowanej przez Wykonawcę.
3. Zakres obowiązków Wykonawcy:
  - a) przygotowanie propozycji serwisów i reklam display, spełniających wymagania wydawców serwisów, na których reklamy będą prezentowane, zgodnych ze specyfiką kampanii i wytycznymi Zamawiającego. Serwisy i reklamy użyte w kampanii muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
  - b) emisja reklam display linkujących do witryny wskazanej przez Zamawiającego,
  - c) dopuszcza się modyfikację układów graficznych reklam display po akceptacji Zamawiającego. Reklamy każdorazowo podlegają akceptacji drogą mailową przez Zamawiającego.
4. Liczba kampanii: 4 (4 różne artykuły)

5. Harmonogram: 2020 – 1 kampania (1 artykuł) – najpóźniej do 15 listopada 2020 roku; 2021 rok – 3 kampanie (3 różne artykuły) – najpóźniej 30 czerwca 2021 roku.
6. Formy reklamowe: wideboard lub navibox (naprzemiennie)
7. Czas trwania pojedynczej kampanii: 3 tygodnie (flat fee)
8. Zakres obowiązków Wykonawcy:
  - a) przygotowanie propozycji serwisów i artykułów przez Wykonawcę, przy których miałyby się ukazać reklamy. Serwisy i tematyka artykułów muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
  - b) produkcja reklam do emisji, reklamy muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
  - c) realizacja kampanii reklamowych z gwarancją ruchu 10 000 UU dla każdego z artykułów.

**W ramach oferty Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia wstępnej propozycji merytorycznej zawartości jednej reklamy internetowej, która podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.**

**Uwaga! Wykonawca we wstępnym media planie wskaże min. 12 serwisów internetowych (po 4 z każdego typu, wraz z uzasadnieniem wyboru) o zasięgu ogólnopolskim, z których Zamawiający ostatecznie wybierze po 2 serwisy o charakterze turystycznym, gospodarczym i lifestylowym (w sumie 6).**

### III. RADIO

Produkcja i emisja trzech różnych min. 15 sek. spotów reklamowych w dwóch stacjach radiowych o zasięgu ogólnopolskim. Spoty radiowe mają zwiększyć intensywność kampanii, ale jednocześnie ich emisja w stacjach radiowych ma zostać tak skoncentrowana, aby uniknąć rozproszenia komunikacji.

Zakres obowiązków Wykonawcy:

- a) przygotowanie scenariuszy spotów na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego – scenariusze, muzyka i lektor muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
- b) produkcja spotów wg zaakceptowanych scenariuszy wraz z przekazaniem pełnych praw autorskich do tych produkcji; produkcja spotów musi spełniać warunki techniczne określone przez rozgłośnie radiowe, lektorzy muszą zostać zaakceptowani przez Zamawiającego
- c) przygotowanie przez Wykonawcę propozycji mediaplanów kampanii promocyjnej z wykorzystaniem ww. spotów, z tym, że kampania powinna zapewnić następujące parametry dla grupy docelowej – dla całej kampanii zasięg 1+ min. 50%, GRP min. 150, przy założeniu, że średnia częstotliwość kontaktu z komunikatem (OTH) będzie plasowała się na poziomie 3,0, zaś dotarcie z komunikatem wyniesie min. 3,9 mln osób w grupie celowej; emisja spotów radiowych – min. 3 spoty radiowe dziennie przez co najmniej 4 dni każdego tygodnia trwania kampanii,
- d) emisję spotów zgodnie z mediaplanem zaakceptowanym przez Zamawiającego, z tym, że każdy ze spotów emitowany będzie co dwa miesiące (wymienne), tj. pierwszy spot w okresie październik-grudzień 2020 r, drugi spot w okresie luty-marzec 2021 r., zaś trzeci spot w okresie maj-czerwiec 2021 r.

- e) wraz z ofertą Wykonawca przedstawi mediaplan kampanii spełniający powyższe kryteria. Wykonawca zobowiązany jest do realizacji wszystkich kampanii radiowych wg mediaplanów, zapewniających uzyskanie parametrów wskazanych w ofercie.

Dodatkowo spoty zostaną zamieszczone na stronach internetowych zaproponowanych rozgłośni radiowych, a Zamawiający będzie miał możliwość linkowania do nich.

**Uwaga! Wykonawca we wstępnym media planie wskaże min. 5 stacji radiowych (wraz z uzasadnieniem wyboru) o zasięgu ogólnopolskim, z których Zamawiający ostatecznie wybierze 2 stacje radiowe.**

#### IV. PRASA

1. Publikacja artykułów sponsorowanych w prasie lifestylowej, podróżniczej/ turystycznej, biznesowej i gospodarczej.
2. Liczba emisji: 15 tekstów,
3. Harmonogram emisji:
  - rok 2020 – 5 tekstów ( w tym: 1 w prasie gospodarczej, 2 w prasie lifestylowej i 2 w prasie o charakterze podróżniczym/turystycznym – nie później niż do 15 grudnia 2020 roku),
  - rok 2021 – 10 tekstów (w tym: 2 w prasie gospodarczej, 4 w lifestylowej oraz 4 w prasie o charakterze podróżniczym/turystycznym) do końca okresu realizacji kampanii. Dokładne daty zostaną wskazane przez Zamawiającego na podstawie zaproponowanego przez Wykonawcę mediaplanu oraz przy uwzględnieniu harmonogramu wydawniczego. Tytuły prasowe mogą się powtarzać w całej kampanii promocyjnej. Każdy tekst sponsorowany powinien być inny, każdy artykuł powinien zawierać zdjęcia z regionu adekwatne do danej tematyki artykułu.
4. Wielkość artykułu: minimum 1 pełna strona, w tym powierzchnia tekstu 2/3 strony; powierzchnia zdjęć, grafik, logotypów 1/3 strony.
5. Umieszczenie: prawa strona redakcyjna.
6. Zakres obowiązków Wykonawcy:
  - a) przygotowanie propozycji tytułów do emisji artykułów wraz z uzasadnieniem – powinny to być przede wszystkim tytuły prasowe o tematyce gospodarczej lub turystycznej, gdzie wiadomości gospodarcze lub turystyczne stanowią treści dominujące lub gdzie wydzielono w gazecie działy gospodarka i/lub finanse i/lub inwestycje lub turystyka lub podróże. W przypadku prasy lifestylowej powinny to być przede wszystkim odnoszące się w treści do zainteresowań/hobby. Wszystkie tytuły muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
  - b) przygotowanie tekstów sponsorowanych, infografik, analiz w oparciu o informacje otrzymane od Zamawiającego – teksty wymagają akceptacji ze strony Zamawiającego. Tekst musi zostać przesłany przed publikacją, w szczególności najpóźniej 5 dni roboczych przed terminem wynikającym z harmonogramu dostarczania materiałów do druku dla danego wydawnictwa. Zamawiający ma 1 dzień roboczy na naniesienie poprawek, natomiast Wykonawca w ciągu kolejnego dnia roboczego musi dokonać korekty i przesłać tekst Zamawiającemu do finalnej akceptacji. Ewentualne odstępstwa od tej reguły muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego drogą mailową (np. w przypadku relacji z wydarzenia),

c) publikacja materiałów na stronach internetowych danego czasopisma.

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

**UWAGA! We wstępnym media planie Wykonawca wskaże min. 12 gazet o zasięgu ogólnopolskim (4 o charakterze biznesowym/gospodarczym, 4 o charakterze lifestylowym i 4 o charakterze podróżniczym/turystycznym), z których Zamawiający ostatecznie wybierze po 2 tytuły do realizacji w ramach kampanii (w sumie 6).**

## **V. DODATKOWE NARZĘDZIA PROMOCYJNE ZAPROPONOWANE PRZEZ WYKONAWCĘ**

Obowiązkiem Wykonawcy na etapie składania oferty (a później realizacji) będzie zaproponowanie dwóch dodatkowych narzędzi promocyjnych innych niż uwzględnione w niniejszym SOPZ, np. akcje ambientowe, outdoor, etc. **Zamawiający wyklucza jako narzędzia dodatkowe działania w mediach społecznościowych.** Dodatkowe narzędzia pozostają do wyboru przez Wykonawcę. Mogą to być zarówno narzędzia tradycyjne, jak również te wykorzystujące najnowsze trendy reklamy online. Powinny być atrakcyjne, poprowadzone w oryginalny i niesztampowy sposób, jednak umożliwiające spełnienie celów szczegółowych założonych w niniejszym SOPZ. Wykonawca opíše planowane przedsięwzięcia wraz z podaniem grupy docelowej na etapie koncepcji strategicznej i kreatywnej. Wykonawca wskaże również planowane efekty kampanii we wskazanych narzędziach.

## **ELEMENTY OBOWIĄZKOWE**

W całej kampanii obligatoryjne jest umieszczenie następujących elementów:

- zestawienie logotypów informujących o finansowaniu kampanii ze środków Unii Europejskiej – Zamawiający przekaże Wykonawcy wymagane logotypy po podpisaniu umowy,
- informacja słowna w treści materiału lub pod logotypami, o następującej treści: *Kampania jest współfinansowana z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020*
- w przypadku spotów (telewizyjnych, radiowych) treść informacji zależy od czasu ich trwania:
  - do 30 sekund włącznie informacja: *Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej,*
  - powyżej 30 sekund informacja: *Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.*

## **RAPORT Z KAMPANII**

1. Wykonawca zobowiązany będzie do złożenia w terminie 14 dni roboczych raportu kończącego każdy z wyżej wymienionych etapów kampanii. Raport powinien zostać dostarczony Zamawiającemu w formie papierowej i elektronicznej (edytowalnej).

Przyjęty przez Zamawiającego raport oraz protokół odbioru stanowią podstawę do wystawienia faktury za poszczególny etap kampanii. Zamawiający dopuszcza możliwość płatności częściowej za każdy etap kampanii. Zamawiający zastrzega sobie możliwość wniesienia uwag w ciągu 7 dni roboczych do raportu otrzymanego od Wykonawcy. W przypadku uwag do raportu Wykonawcy zobowiązany jest w ciągu 7 dni roboczych do dokonania korekty i uzupełnienia raportu.

2. Wykonawca zobowiązany będzie do opracowania raportu końcowego z całości przeprowadzonej kampanii w terminie do 30 lipca 2021 roku. Raport powinien zostać dostarczony Zamawiającemu w formie papierowej i elektronicznej (edytowalnej). Zamawiający zastrzega sobie możliwość wniesienia uwag w ciągu 14 dni roboczych do raportu otrzymanego przez Wykonawcę. W przypadku uwag do raportu Wykonawca zobowiązany jest w ciągu 7 dni roboczych do dokonania korekty i uzupełnienia raportu.

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

1. Wykaz wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji, papierowymi egzemplarzami wydań prasy.
2. Media plan.
3. Print screeny wszystkich reklam internetowych.
4. Faktyczne dane w zakresie osiągniętych parametrów mediowych:
  - a. GRP,
  - b. Prasa – nakład, sprzedaż, czytelnictwo (o ile dane są dostępne),
  - c. Radio – zasięg dzienny, zasięg całkowity,
  - d. Telewizja – zasięg dzienny, zasięg całkowity,
  - e. Internet – liczba odsłon/emisji/wyświetleń, liczba kliknięć, czas spędzony na stronie (dla emisji artykułu w serwisach internetowych dzienników), kanał You Tube – zasięg dzienny, zasięg całkowity.

## **PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH**

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaze 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. na okres dwóch lat licząc od daty podpisania umowy.

## **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.

## **OBOWIĄZKI WYKONAWCY - REPOZYTORIUM**

Na czas trwania współpracy z Zamawiającym Wykonawca w przestrzeni wirtualnej utworzy, będzie utrzymywał i udostępni, wskazanym przez Zamawiającego osobom, repozytorium projektów wytwarzanych w ramach kampanii. Repozytorium będzie służyć jako archiwum dla kolejnych wytwarzanych wersji projektów, zaś w korespondencji mailowej Zamawiający i Wykonawca korzystać będą z linków odsyłających do poszczególnych folderów w repozytorium. Wykonawca zobowiązuje się do stworzenia i prowadzenia prostego systemu nazewnictwa i katalogowania plików zamieszczanych w repozytorium.

## **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 umożliwiających ich późniejszą edycję i emisję w prasie, telewizji, radiu i Internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę wraz z Raportem z kampanii, o którym mowa w SOPZ.

### **Załączniki:**

1. Strategia rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki województwa podkarpackiego na lata 2020-2025