

Załącznik nr 4 do SIWZ OR-IV.272.2.59.2020**SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)****I. OGÓLNY PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Opracowanie oraz przeprowadzenie międzynarodowej kampanii promującej walory turystyczno-gospodarcze województwa podkarpackiego z wykorzystaniem nośników promocyjnych linii lotniczych wraz z promocją na terenie portów lotniczych o zasięgu międzynarodowym.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany będzie do:

- 1) przygotowania kreacji kampanii (na etapie składania oferty),
- 2) przygotowania projektów nośników przedstawionych w koncepcji kreatywnej kampanii,
- 3) produkcja, zakup niezbędnych praw i przygotowanie do emisji materiałów na nośnikach wskazanych w koncepcji kreatywnej,
- 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 na poszczególnych nośnikach,
- 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.

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.

II. OGÓLNE CELE KAMPANII

Podstawowym celem 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 najszerszej 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.

III. 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) 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.

IV. CZAS TRWANIA KAMPANII

Kampania realizowana będzie od dnia podpisania umowy do 31 grudnia 2022 r. – obligatoryjny czas trwania kampanii.

Złożenie całościowego raportu końcowego nastąpi do 15 lutego 2023 r.

V. ZASIĘG KAMPANII

Kampania o charakterze międzynarodowym, z wykorzystaniem nośników promocyjnych linii lotniczych wraz z promocją na terenie portów lotniczych o zasięgu międzynarodowym. Nie

dopuszcza się prowadzenia kampanii wyłącznie na terenie województwa podkarpackiego, chyba, że zasięg działań w danym medium będzie jednocześnie obejmował wspomniane województwo. Preferowany jest model, wykorzystujący synergię wszystkich działań i kanałów komunikacji oraz mediów, gwarantujący zbudowanie obecności województwa podkarpackiego we wskazanych mediach/nośnikach komunikacyjnych

VI. HASŁO I LOGOTYP KAMPANII

Zadaniem Wykonawcy, na etapie składania oferty, będzie zaproponowanie dwóch różnych hasel 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, na etapie składania oferty, będzie również zaproponowanie logotypu kampanii odnoszącego się w swoich założeniach kolorystycznie do znaku marki województwa podkarpackiego oraz do zaproponowanego hasła kampanii.

VII. GRUPA DOCELOWA

Kampania promocyjna 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 w Polsce i za granicą;
- b) osoby zainteresowane turystyką biznesową.
- c) turyści;
- d) osoby zainteresowane turystyką weekendową;

VIII. 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 nośników komunikacji oraz innych dodatkowych form promocji zaproponowanych przez Wykonawcę,
- e) opisu wybranych przez Wykonawcę siedmiu portów lotniczych o zasięgu międzynarodowym, w tym: na co najmniej trzech lotnisk zlokalizowanych w Polsce oraz na co najmniej czterech lotnisk europejskich oraz opisu Wybranego przewoźnika lotniczego,
- f) 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),

- g) harmonogramów emisji dla poszczególnych narzędzi dla całej kampanii, w tym daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi.

Wykonawca zobowiązany jest przedstawić autorską koncepcję sposobu realizacji kampanii. Stworzona w ramach kampanii koncepcja powinna być przedstawiona w intrygujący i oryginalny sposób, wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem oraz zachęcać do jego odwiedzania. Koncepcja powinna być oparta na zrozumiałym i jednoznacznym przekazie oraz ukazywać walory turystyczne Województwa Podkarpackiego w sposób nietuzinkowy i niesztampowy.

W ramach opisu koncepcji należy uwzględnić co najmniej takie elementy jak:

- 1) opis głównych założeń kampanii oraz zaproponowanych rozwiązań i narzędzi realizacji (sposób w jaki kampania będzie realizowała podstawowy cel, tzn. będzie wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem podkarpackim oraz ukazywać pozytywnie potencjał regionu)
- 2) przedstawienie sposobu realizacji kampanii wraz z jego uzasadnieniem (w jaki sposób będą powiązane informacje przesyłane za pośrednictwem nośników promocyjnych przewoźników z przeprowadzanymi wydarzeniami promocyjnymi).

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 elementu graficznego, który będzie wspólnym elementem łączącym i identyfikującym wszystkie działania w ramach kampanii. *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. 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. 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 wariacie 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.

- c) koncepcji materiałów opartych na *key visualu*, które powstaną w ramach kampanii zgodnie z ofertą złożoną przez Wykonawcę, w tym:
- wstępnego scenariusza jednego spotu video; 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 montażyстів. Storyboard filmu w dużej mierze ma przypominać komiks. **Zamawiający nie dopuszcza, aby scenorys był przypadkowym zbiorem przykładowych zdjęć użytych przez Wykonawcę;**
 - zarys (w formie opisowej) pozostałych dwóch spotów video, w celu pokazania kampanii jako całości, realizowanej w dłuższym okresie czasu wskazanym w SOPZ;
 - projektu reklamy na nośniki wymienione w pkt. X niniejszego SOPZ, w tym:
 - na branding samolotu,
 - na ścianki reklamowe wielkopowierzchniowe /nośniki wielkoformatowe/ billboardy,
 - na bannery/ bannery podświetlane,
 - na kasetony/kasetony podświetlane,
 - na citylighty/citylighty podświetlane,
 - na wyświetlacze LCD/monitory LCD,
 - do magazynów lotniskowych,
 - do social media (przykładowy post),
 - na panele wielkoformatowe, panele szklane,
 - na wózki bagażowe;
- d) rozmieszczenia propozycji hasła oraz logotypu kampanii (na etapie składania oferty Wykonawca przedstawi propozycje dwóch alternatywnych haseł),
- e) koncepcji materiałów opartych na *key visualu*, które powstaną w ramach kampanii, zgodnie z ofertą złożoną przez Wykonawcę.
- f) kreacja kampanii powinna charakteryzować się zrozumiałością przekazu, empatią, kreatywnością, oryginalnością strategii działań kampanii, dopasowaniem działań i narzędzi do wskazanych grup docelowych.
- g) koncepcja kreatywna wraz z jej uzasadnieniem i *key visualem* 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.

IX. 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) Wszystkie materiały wytworzone na potrzeby trwania kampanii promocyjnej wykonane w dwóch odrębnych wersjach językowych, tj. w języku polskim oraz w języku angielskim
- 6) Wykorzystane w ramach kampanii zdjęcia do spotów, rysunki i grafiki, etc. powinny pokazywać rzeczywistość i być wykonane w województwie podkarpackim.
- 7) Wszelkie elementy wytworzone zostaną przekazane Zamawiającemu na nośnikach umożliwiających ich odtwarzanie, powielanie oraz archiwizację.
- 8) 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 formie 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.

- 9) 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.
- 10) W materiałach musi być zawarty adres strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego, tj. www.podkarpackie.eu.
- 11) W materiałach całej kampanii obligatoryjne jest umieszczenie następujących elementów:
 - zestawienie logotypów informujących o finansowaniu kampanii ze środków Unii Europejskiej – Zamawiający przekaze 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 wyłącznie informacja: Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej,
 - powyżej 30 sekund informacja: Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

X. SZCZEGÓŁOWY PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Kampania promocyjna zostanie przeprowadzona na co najmniej siedmiu lotniskach o charakterze międzynarodowym, w tym: na co najmniej trzech lotniskach zlokalizowanych w Polsce oraz na co najmniej czterech lotniskach europejskich oraz u min. jednego przewoźnika lotniczego.

W ofercie Wykonawca wskaże dokładne lokalizacje portów lotniczych wraz z propozycją przypisanych im nośników komunikacyjnych/lokalizacji oraz obiektów lotniskowych na których prowadzona będzie kampania promocyjna. Kampania będzie polegała na wykorzystaniu różnych form komunikacji marketingowej do dedykowanych grup pasażerów linii lotniczych, z potencjałem dotarcia do co najmniej 3 000 000 odbiorców podczas całego czasu trwania kampanii promocyjnej.

1. Wszelkie działania promocyjne przeprowadzone będą za pomocą następujących kanałów komunikacji w następujących minimalnych ilościach:
 - a) zewnętrzny branding jednego samolotu,
 - b) produkcja i emisja trzech różnych spotów video (każdy po min. 30 sek. oraz min. 60 sek.) z trzech wskazanych obszarów zainteresowania Zamawiającego: Roztocze, Rzeszów i okolice oraz Dolina Sanu i Wisły (wszystkie obszary zostały szczegółowo opisane w *Strategii rozwoju i komunikacji marketingowej turystyki*

województwa podkarpackiego na lata 2020 – 2025, stanowiącej załącznik do niniejszego SOPZ),

- c) ścianki reklamowe wielkopowierzchniowe/nośniki wielkoformatowe/billboardy – min. 6 szt.
 - d) ekrany FIS/ekrany multiwall – min. 3 szt.
 - e) bannery/ bannery podświetlane – min. 4 szt.
 - f) kasetony/kasetony podświetlane – min. 5 szt.
 - g) citylighty/citylighty podświetlane – min. 5 szt.
 - h) wyświetlacze LCD/monitory LCD – min. 30 szt.
 - i) magazyny lotniskowe dystrybuowane dla pasażerów,
 - j) social media przewoźników, w tym posty reklamowe, bannery z podlinkowaniem do materiałów reklamowych, bannery z logo oraz tekstem,
 - k) panele wielkoformatowe, panele szklane – min. 14 szt.
 - l) wózki bagażowe – min. 50 szt.
2. Wykonawca w swojej ofercie wskaże **dodatkowe narzędzia**, tj. nie wskazane powyżej nośniki komunikacji, które spełniać będą walory promocyjne, jakie Zamawiający pragnie osiągnąć za pośrednictwem kampanii.
3. Na etapie składania oferty Wykonawca szczegółowo opíše nośniki komunikacji, które wykorzystywane będą przez cały okres trwania kampanii wraz z przypisanymi im wybranymi portami lotniczymi oraz szczegółowymi okresami, w jakich będą eksponowane w danym porcie lotniczym.

XI. 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 cząstkowej 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 15 lutego 2023 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 cząstkowy 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) Powstałe podczas kampanii utwory, materiały zapisane na nośniku elektronicznym
- 3) Printscreensy reklam realizowanych w trakcie trwania kampanii.
- 4) Faktyczne dane w zakresie osiągniętych parametrów mediowych wskazanych w koncepcji strategicznej kampanii, w tym m.in.: GRP, nakład, sprzedaż, czytelnictwo (o ile dane są dostępne), zasięg dzienny, zasięg całkowity, liczba odślon/emisji/wyświetleń, liczba kliknięć, czas spędzony na stronie (np. dla emisji artykułu w serwisach internetowych dzienników), itp.

XII. 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, reklamy w prasie i Internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, takich jak spoty video oraz ich koncepcje, artykuły prasowe, wszelkie treści zamieszczone w Internecie oraz innych mediach, itp. na okres dwóch lat licząc od daty podpisania umowy.

XIII. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO

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