

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (OPZ)

Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja w 2024 roku koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii medialnej o szerokim zasięgu (*dalej kampanii*) informującej o środkach unijnych dostępnych w ramach programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza.

W ramach realizacji przedmiotu Zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

- 1) Opracowania koncepcji strategicznej kampanii.
- 2) Przygotowania koncepcji kreatywnej kampanii.
- 3) Realizacji kampanii, zgodnie z zapisami OPZ (**z uwzględnieniem rozdziału VII** – wymagane media), w tym zakupu wszystkich produktów i usług koniecznych do zrealizowania kampanii.
- 4) Przeprowadzenie badania efektywności kampanii, zgodnie z zapisami OPZ.
- 5) Przekazanie Zamawiającemu majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do treści powstałych w wyniku realizacji umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji.

II. CZAS TRWANIA KAMPANII

Kampania będzie prowadzona od dnia podpisania umowy przez kolejnych minimum **140 dni kalendarzowych**, oznacza to, że wszelkie działania promocyjne łącznie z promocją infografik, o których mowa w rozdziale VII A pkt 3 OPZ zakończą się do tego terminu. Przy czym Wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport z badania CATI o którym mowa w rozdziale IX z przeprowadzonej kampanii najpóźniej w ciągu 10 dni kalendarzowych od dnia zakończenia ww. działań promocyjnych.

III. ZASIĘG KAMPANII

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

IV. CELE KAMPANII

Głównym celem kampanii jest informowanie o otwarciu nowej perspektywy finansowej UE i ukazywanie efektów zrealizowanych projektów programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza.

Cele szczegółowe kampanii:

- Zwiększenie świadomości mieszkańców kujawsko-pomorskiego w temacie korzyści płynących z efektów wdrażania funduszy unijnych w regionie;
- Budowa pozytywnego wizerunku funduszy europejskich;
- Zapewnienie szerokiej akceptacji mieszkańców dla działań rozwojowych realizowanych przy pomocy FE w kujawsko-pomorskim;

- Promowanie kujawsko-pomorskiego jako skutecznego beneficjenta środków unijnych;
- Aktywizacja mieszkańców kujawsko-pomorskiego w ubieganiu się o wsparcie z FE w ramach program Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2024.
- Zwiększenie ruchu na stronie portalu poświęconego FE w regionie.

V. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

Kampania jest skierowana do **ogółu mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, K + M, wiek: 18-65 lat** – odbiorcy informacji ogólnych na temat nowej perspektywy finansowej oraz o korzyściach płynących z efektów wdrażania Funduszy Europejskich w regionie.

VI. 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 IV OPZ,
- c) opisu w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,
- d) opisu działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje w Internecie,
- e) opisu działań, które Wykonawca zrealizuje w telewizji oraz w prasie,
- f) media planu, zawierającego m.in. informacje na temat:
 - i. wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii ze wskazaniem wybranych regionalnych/lokalnych serwisów/portali internetowych, we wskazanych dziennikach regionalnych oraz w telewizji,
 - ii. harmonogramów emisji dla poszczególnych narzędzi dla całej kampanii, w tym daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi.

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

- a) próbek wszystkich materiałów (tekstowych i/lub wizualnych), które powstaną w ramach kampanii zgodnie z ofertą złożoną przez Wykonawcę w tym projekcie **billboardu i plakatów** umieszczonych w komunikacji miejskiej oraz **formatów zastosowanych w kampanii internetowej, o których mowa w rozdziale VII C OPZ**. W przypadku prasy wykonawca przedstawi **projekt przykładowej strony w prasie**. Jednocześnie Wykonawca powinien zaproponować **propozycje trzech nowych haseł** przewodnich kampanii, z których Zamawiający wybierze jedno, spójne z zaproponowaną przez Wykonawcę linią graficzną, ideą i celami kampanii. Hasło nie będzie zawierać skrótu nazwy programu.
- b) wszelkie elementy graficzne kampanii, w tym te składające się na koncepcję kreatywną będą opierać się na Księdze Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021 – 2027, o której mowa w rozdziale XV OPZ. **Oznacza to, że wytyczne zawarte w Księdze powinny zostać spełnione dla każdego z przedstawionych projektów graficznych.**

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

UWAGA nr 2! Zamawiający zastrzega sobie na etapie realizacji umowy możliwość wezwania Wykonawcy do przygotowania (w oparciu o wskazówki stawiane przez Zamawiającego i na podstawie koncepcji kreatywnej) elementów graficznych tj. button, banner itp., do wykorzystania i wstawienia w zakładce poświęconej kampanii na stronie poświęconej FE.

VII. WYMAGANE MEDIA

Zamawiający zakłada kampanię crossmediową z wykorzystaniem – prasy, Internetu i telewizji oraz reklamy outdoor. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zagwarantuje narzędzia komunikacji w zakresie opisanym poniżej:

A. Internet:

1. Promocja spotów wideo na kanale YouTube należącym do Zamawiającego: zadaniem Wykonawcy będzie promocja każdego z spotów wideo wskazanych przez Zamawiającego. Każdy ze spotów powinien osiągnąć liczbę minimum 50 000 nowych wyświetleń widocznych na kanale w okresie trwania kampanii.
2. Wyniki zasięgu wyświetleń spotów, o których mowa powyżej powinny zostać uzyskane przy pomocy narzędzi wykazanych w koncepcji strategicznej i posiadających formę graficzną przedstawioną w koncepcji kreatywnej. Wykonawca może używać w tym celu różnych form reklamy internetowej takich jak np. banery, które przedstawi w koncepcji strategicznej i kreatywnej. Zaproponowane przez Wykonawcę działania internetowe nie będą obejmowały mailingu.
3. Publikacja i minimum 4-dniowa promocja każdego z bloków infografik, o których mowa w punkcie B w formie artykułu sponsorowanego na minimum 5 serwisach (strony główne + facebook) powiązanych z prasą regionalną województwa kujawsko-pomorskiego.
4. Stworzenie artykułu opisującego założenia kampanii i efekty wykorzystania funduszy unijnych w województwie kujawsko-pomorskim, do opublikowania przez Zamawiającego na jego stronie. Artykuł nie będzie tożsamy z artykułami, o których mowa w punkcie B.
5. Przeprowadzenie kampanii internetowej promującej stronę portalu <https://funduszeue.kujawsko-pomorskie.pl/> minimum 25 milionów emisji banerów reklamowych na serwisach internetowych powiązanych z prasą regionalną województwa kujawsko-pomorskiego. Zamawiający dopuszcza emisję dodatkowych reklam internetowych w innych mediach internetowych, pod warunkiem, że mają charakter informacyjny sprofilowany na grupę docelową kampanii. Kampania reklamowa powinna w trakcie trwania zrealizować minimum 250 000 wyświetleń portalu.

B. Prasa

1. W ramach realizacji działania Wykonawca opracuje i opublikuje co najmniej **8 półstronicowych bloków** informujących o Funduszach Unijnych według poniższych założeń:
 - a) opracowanie bloku (przygotowanie materiału infografiki według wskazówek Zamawiającego). **Łączna powierzchnia każdego z bloków stanowić będzie 1/2 strony gazety**, w pełnym kolorze (format zależny od wybranych tytułów prasowych). Infografiki będą dotyczyły programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza. Tematy zostaną przekazane przez Zamawiającego na etapie realizacji umowy, bloki powinny być zgodne z założeniami wskazanymi w kreacji kreatywnej kampanii, w szczególności w zakresie spójności poszczególnych elementów kampanii, zastosowanych grafik oraz elementów obowiązkowych (tj. logotypów dostarczonych przez Zamawiającego i informacji o finansowaniu).
 - b) **1 emisja każdego z bloków**, o których mowa powyżej **w piątek na stronach redakcyjnych** (3, 5 lub 7) **w jednej lub więcej gazetach regionalnej**, przy czym co najmniej jedna z zaproponowanych gazet musi ukazywać się na terenie całego województwa kujawsko-pomorskiego. Jako gazeta regionalna rozumiana będzie również gazeta ogólnopolska posiadająca dodatek regionalny. Gazeta musi spełniać łącznie następujące warunki: dystrybuowana odpłatnie, ukazująca się regularnie w postaci drukowanej, co najmniej 5 razy w tygodniu, w tym co najmniej od poniedziałku do piątku, nie będąca tabloidem (gazeta o charakterze sensacyjnym i plotkarskim), posiadająca średnie rozpowszechnianie płatne za miesiąc grudzień 2023 r. nie mniejsze niż 1500 egzemplarzy zgodnie z danymi Polskich Badań Czytelnictwa (bądź innych niezależnych badań, przy czym za niezależne badania rozumie się badania wykonane przez podmiot niezwiązany w żaden sposób z Wykonawcą składającym ofertę), przy czym w przypadku gazety z dodatkiem regionalnym powyższy nakład dotyczy tylko dodatku regionalnego,
 - c) infografiki składające się na bloki poświęcone funduszom zostaną opracowane przy udziale dziennikarza mogącego wykazać się współpracą z przynajmniej jednym z zaproponowanych tytułów prasowych. Osoba ta powinna posiadać doświadczenie w pisaniu o funduszach unijnych;
 - d) potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi reklamowej w prasie zostanie przedstawione przez Wykonawcę na wezwanie Zamawiającego przed podpisaniem umowy,
 - e) w przypadku zaproponowania przez Wykonawcę więcej niż jednego tytułu prasowego, każdemu z trzech bloków odpowiadał będzie taki sam pakiet tytułów prasowych (tzn. jeśli pierwszy blok zostanie opublikowany w tytułach x, y i z to drugi blok również zostanie opublikowany w tych samych tytułach x, y i z),
 - f) w przypadku zaproponowania przez Wykonawcę więcej niż jednego tytułu prasowego blok o tej samej treści musi zostać opublikowany w zaproponowanych tytułach prasowych tego samego dnia.

C. Produkcja spotu

Wyprodukowanie jednego spotu promującego Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza o długości 30 do 45 sekund.

Format plików

- a. Plik do emisji w HD MXF OP-1a; Kodek XDCAM HD422, strumień 50 Mb/s
- b. Plik internetowy MP4, kodek H.264, strumień 30 Mb/s
- c. Na potrzeby Facebooka w formacie 16:9 w rozdzielczości 820x312.
- d. Format pliku w jakim powinien zostać dostarczony spot to mp4.

Standard wizji

- a. 1080i/25, rozdzielczość obrazu 1920x1080 pikseli
- b. Format obrazu 16:9 – możliwe zastosowanie obrazu w rozdzielczości 1920x816, który do celów emisji w Telewizji zostanie sprowadzony do formatu 16:9 i rozdzielczości 1920x1080 – zgodnie ze standardami
- c. Do emisji w TV: Tryb skanowania: z przeplotem, górne pole pierwsze
- d. Do emisji w Internecie – Tryb bez przeplotu.

Standard fonii

- a. Rozdzielczość próbkowania 16 lub 24 bit
- b. Częstotliwość próbkowania 48 kHz
- c. Materiał Stereo.
- d. Poziom sygnału do celów emisji w TV musi wynosić -23 LUFS

Pozostałe wymagania

- a. Kompletny scenariusz filmu wraz z narracją informujący korzyściach płynących z programu Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza
- b. Zatrudnienie aktorów oraz przekazanie praw do wizerunku na potrzeby emisji telewizyjnej (nie dopuszcza się formy filmu animowanego)
- c. Zapewnienie montażu, udźwiękowania, efektów specjalnych, opracowania graficznego i digitalizacji.
- d. Przekazanie nagranych materiałów na płycie DVD lub pendrive, w formacie umożliwiającym łatwe odtworzenie na komputerach PC i Mac
- e. zapewnienie stabilizacji obrazu stady cam/jazda kamerowa
- f. zapewnienie podkładu muzycznego (linia melodyczna zaproponowana przez Wykonawcę, podlegająca akceptacji Zamawiającego na etapie realizacji)
- g. Jeśli spoty będą zawierały dialogi lub/i opisy tekstowe to tekst powinien być umieszczony w formie napisów rozszerzonych w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej). Dodatkowo wersja zawierająca tłumaczenie na język migowy
- h. Przygotowanie wersji spotu zawierającej audiodeskrypcję tj. werbalny, dźwiękowy opis obrazu i treści wizualnych, przeznaczony dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku;
- i. dostarczenie formatów do komunikacji zgodnych z zamówieniem.

D. Telewizja

1. Wykonawca, zarezerwuje, wykupi czas antenowy i emisje 2 spotów wideo (o długości max. 45 sekund), przekazanych przez Zamawiającego na antenie telewizji regionalnej obejmującej min. 80 % zasięgu całego województwa kujawsko-pomorskiego.
2. Każdy ze spotów zostanie wyemitowany 2 razy w tygodniu. Spoty nie powinny być emitowane tego samego dnia. Wszystkie emisje w godzinach 18.20 -19.00 i 21.00-22.00.
3. Spoty zostaną wyemitowane w wersji opatrzonej napisami dostosowanymi dla osób z niepełnosprawnością słuchową.
4. Wymagana minimalna ilość emisji 1 spotu w trakcie trwania umowy to 24 emisje.

Wykonawca przedstawi potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi reklamy telewizyjnej przed podpisaniem umowy.

E. Billboard

1. Wykonawca wykona projekt graficzny oraz zagwarantuje ekspozycję wraz z wydrukiem oraz usługą oklejenia minimum po 5 billboardów w 5 największych miastach województwa tj. (Bydgoszcz, Toruń, Włocławek, Grudziądz, Inowrocław), w okresie 4 tygodni. (za większą ilość billboardów zostaną przyznane punkty w ramach kryterium).
2. Obszar zadruku billboard – 504 cm x 238 cm, kolorystyka – 4 +0 (CMYK) – w zależności od layoutu, Papier – blue-back – gramatura – 115-120 g/m²

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

Po podpisaniu umowy na realizację kampanii wykonawca przedstawi zamawiającemu minimum dwukrotną w stosunku do zaproponowanej w ofercie liczbę propozycji umiejscowienia billboardów dla każdego z 5 miast. Przykład: jeśli w ofercie będzie po 3 billboardy dla każdego z miast to Wykonawca winien przedstawić po 6 propozycji umiejscowienia dla każdego z miast.

F. Reklama w komunikacji miejskiej (autoboxy)

1. Wykonawca wykona projekt graficzny plakatu oraz zagwarantuje jego wydruk i ekspozycję wraz z usługą montażu i demontażu w 500 pojazdach komunikacji miejskiej jeżdżących na terenie 5 największych miast województwa tj. Bydgoszcz, Toruń, Włocławek, Grudziądz, Inowrocław, na okres 14 dni dla każdego z miast.
2. Kolorystyka – 4+4 (CMYK) – zadruk dwustronny. Format dostosowany do systemów wystawienniczych dostępnych w wybranych środkach komunikacji miejskiej. Papier wysokiej jakości dostosowany do systemów wystawienniczych dostępnych w komunikacji miejskiej.

UWAGA! Po ogłoszeniu wyników postępowania przetargowego potencjalny wykonawca przedstawi potwierdzenie rezerwacji zamówienia usługi dla autoboxów na wezwanie zamawiającego, w ciągu 3 dni roboczych od otrzymania wezwania. Za dni robocze uznawane są dni od poniedziałku do piątku z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy.

VIII. ZAKRES TEMATYCZNY

Tematy poruszane w kampanii mogą dotyczyć nowej perspektywy finansowej UE.

IX. BADANIE SKUTECZNOŚCI KAMPANII:

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

1. Badania telefonicznego CATI (pretest i posttest):

- 1) Próba badawcza – dobrana jako reprezentatywna dla badanych grup docelowych, tj. ogółu mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego (nie mniej niż 300 osób) – dobór losowy warstwowy w podziale na miejsce zamieszkania (miasto, wieś), grupy wiekowe oraz wykształcenie (zgodnie z podziałem stosowanym przez statystykę publiczną). Badanie powinno zostać zrealizowane w sposób rzetelny z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi i metodologii.
- 2) 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 X.

X. RAPORT Z KAMPANII:

Wykonawca zakłada podział płatności na trzy części. Raporty częściowe po realizacji pierwszej i drugiej części zostaną przygotowane zgodnie ze wzorem umowy stanowiącym załącznik do OPZ.

➤ **Raport końcowy dotyczyć będzie przebiegu realizacji wszystkich działań realizowanych w ramach kampanii. Będzie on zawierać m.in.:**

1. Wykaz wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji,
2. Print screeny wszystkich reklam/innych działań internetowych. W przypadku gdy przedstawienie print screenów ze wszystkich emisji nie jest możliwe z przyczyn technicznych (np. w niektórych działaniach targetowanych) należy przedstawić co najmniej print screeny prezentujące przykładowe zastosowania wszystkich formatów reklamowych zastosowanych w kampanii.
3. Fotografie przedstawiające bilbordy we wszystkich lokalizacjach i przykładową reklamę w komunikacji miejskiej oraz kopie zleceń emisji bilbordów i reklam w komunikacji miejskiej.
4. Faktyczne dane w zakresie osiągniętych parametrów mediowych: Telewizja– potwierdzenie emisji spotów i raporty oglądalności.
5. Media plan
6. Raport z przeprowadzonego badania skuteczności kampanii (opisanego w rozdziale IX).
7. Print screeny potwierdzające osiągnięcie wskaźników internetowych, o których mowa w rozdziale VII pkt. A OPZ.

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

XI. 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 oraz wszelkich materiałów powstałych na potrzeby spotów telewizyjnych, reklamy w prasie i Internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, takich jak spoty telewizyjne oraz ich koncepcje, wszelkie treści zamieszczone w Internecie, itp.

XII. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO:

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

XIII. PRZEKAZANIE MATERIAŁÓW:

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe i graficzne). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiającą ich późniejszą edycję i emisję w telewizji, radiu i Internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę wraz z Raportem z kampanii, o którym mowa w pkt. X.

XIV. DOKUMENTY PROGRAMOWE:

Podstawowe dokumenty z jakimi Wykonawca zobowiązany jest się zapoznać na etapie przygotowania oferty oraz przed przystąpieniem do realizacji zamówienia:

- 1) Program Regionalny Fundusze Europejskie dla Kujaw i Pomorza 2021-2027
<https://mojregion.eu/rpo/projekt-fedkp-2021-2027/>

- 2) Księga Tożsamości Wizualnej marki Fundusze Europejskie 2021 – 2027:
https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/111705/KTW_marki_FE_2021-2027.pdf