

## Załącznik nr 7 do SIWZ

**Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia**  
**dotyczącego opracowania kreatywnej koncepcji i realizacji kampanii naborowej**  
**Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020**  
**(RPO WŁ 2014-2020)**

**ZAMAWIAJĄCY:** Województwo Łódzkie

## **I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie kreatywnej (w tym linia graficzna) i strategicznej koncepcji oraz realizacja kampanii naborowej RPO WŁ 2014-2020 na terenie województwa łódzkiego. Kampania powinna mieć przede wszystkim charakter informacyjny, wskazujący na środki finansowe i planowane nabory wniosków. Kampania powinna być spójna i nawiązywać do kampanii realizowanej na rzecz województwa łódzkiego w 2016 roku.

Tematyką kampanii są nabory w ramach RPO WŁ 2014-2020. Tematyka i cel kampanii może zostać zmieniony maksymalnie dwa razy w czasie trwania całej kampanii i może wiązać się ze zmianą koncepcji strategicznej i kreatywnej z zachowaniem zaproponowanych narzędzi promocyjnych, które do tej pory nie zostały wykorzystane w ramach zaproponowanej przez Wykonawcę puli.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania i zrealizowania kampanii RPO WŁ 2014-2020 w całości, w tym dokonania zakupu wszystkich niezbędnych produktów i usług na potrzeby przeprowadzenia kampanii i zrealizowania wszystkich części składowych przedmiotu zamówienia

## **II. OKRES TRWANIA KAMPANII**

Umowa obowiązuje od dnia podpisania przez **24** miesiące zgodnie z zapisami ustalonego harmonogramu. Przekazanie Zamawiającemu materiałów (o których mowa w pkt. XXIII) oraz raportu końcowego wymaganych w niniejszym SOPZ nastąpi po zakończeniu umowy.

## **III. ZASIĘG KAMPANII**

Województwo Łódzkie.

## **IV. INFORMACJE WSTĘPNE DOTYCZĄCE RPO WŁ na lata 2014-2020**

### **1. Główny komunikat RPO WŁ na lata 2014-2020**

Główny komunikat RPO WŁ 2014-2020:

*Fundusze Europejskie w Łódzkiem wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają*

*możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców regionu.*

## **2. Hasło przewodnie RPO WŁ 2014-2020**

### ***Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi***

Hasło przewodnie RPO WŁ 2014-2020 jest jednocześnie hasłem przewodnim kampanii.

## **3. Cele komunikacji RPO WŁ 2014-2020**

### **3.1. Cel nadrzędny strategii komunikacji:**

*Komunikacja Funduszy Europejskich w województwie łódzkim wspomaga wykorzystanie środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych regionu.*

- Powinna zostać wzmocniona osobista perspektywa odbiorcy.
- Komunikaty powinny być zrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy.

## **4. Cele kampanii RPO WŁ 2014-2020**

- 4.1.** Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o planowanych konkursach i możliwościach skorzystania z dofinansowania w ramach RPO WŁ 2014-2020.
- 4.2.** Zachęcanie do sięgania po środki z Funduszy Europejskich.
- 4.3.** Informowanie o możliwościach form wsparcia.
- 4.4.** Informowanie mieszkańców województwa łódzkiego, gdzie można pozyskać informacje o naborach i konkursach RPO WŁ 2014-2020.

## **5. Grupy docelowe kampanii**

Kampania będzie skierowana do 3 grup docelowych:

- **Odbiorcy rezultatów** rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna;
- **Beneficjenci** (faktyczni i potencjalni) – są to liderzy zmian:
  - przedsiębiorcy,
  - jednostki samorządu terytorialnego,
  - instytucje otoczenia biznesu,
  - klastry i konsorcja naukowo-przemysłowe,
  - instytucje integracji i pomocy społecznej,
  - instytucje rynku pracy,
  - instytucje ochrony zdrowia,
  - instytucje nauki i edukacji;

- **Uczestnicy projektów** (faktyczni i potencjalni):
  - młodzież,
  - studenci,
  - wykluczeni cyfrowo,
  - bezrobotni i zagrożeni bezrobociem,
  - osoby 50+,
  - osoby z niepełnosprawnościami.

Grupa docelowa powinna być każdorazowo analizowana pod kątem ogłaszanych konkursów i naborów, działania te z katalogu narzędzi powinny być komponowane w taki sposób, by uzyskać maksymalny efekt z wykorzystaniem nośników adekwatnych dla danej grupy, np. przedsiębiorcy, osoby powracające na rynek pracy, samorządy terytorialne.

Za wytypowanie projektów współfinansowanych lub beneficjentów do zobrazowania wszystkich kanałów promocji odpowiedzialny jest Wykonawca. Zamawiający może go wesprzeć na podstawie posiadanych baz. Każdy zaproponowany projekt i beneficjent powinien być zaakceptowany przez Zamawiającego pod kątem poprawności zrealizowanego projektu.

Harmonogramy archiwalne i na 2017 r. znajdują się pod linkiem:

<http://www.rpo.lodzkie.pl/harmonogramy>

## **V. CZĘŚCI SKŁADOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

### **1. OBSŁUGA KAMPANII W INTERECIE W SERWISIE FACEBOOK – usługa powinna być realizowana przez 24 miesiące**

- Prowadzenie istniejącej już strony w serwisie Facebook promującej RPO WŁ 2014-2020/Fundusze Europejskie (Zmieniamy Łódzkie); strona dostępna pod adresem: <https://www.facebook.com/MapaProjektowLodzkiego>.
- Obsługa konta Zamawiającego w serwisie społecznościowym Facebook obejmująca w szczególności: generowanie minimum 5 wpisów tygodniowo, interakcję z użytkownikami (komentowanie wpisów, prowadzenie korespondencji, prowadzenie konkursów), całodobowe monitorowanie konta przez 7 dni w tygodniu, publikowanie wpisów w ramach wydarzeń, dostosowanie wyglądu strony (logo + cover photo), spójność z całą kampanią. Wykonawca jest również zobowiązany za moderowanie komentarzy oraz odpowiadanie na wiadomości. Rozmiary zdjęć oraz grafik muszą być zgodne z wytycznymi FB.

W dni robocze średni czas reakcji do 1 h w godzinach 7:00-17:00 i do 1 h 30 min. w godzinach 17:01-23:00.

W soboty, niedzielę i święta 7:00-23:00 do 4 h. (Zapis ten nie obowiązuje w momencie, gdy w dni zwyczajowo wolne od pracy Zamawiający uczestniczy w lub organizuje imprezę plenerową, z której Wykonawca jest zobowiązany zrobić relację lub fotorelację).

- Umieszczanie przynajmniej 3 infografik (ikonografiki powinien tworzyć Wykonawca i powinny być utworem, do którego można przenieść prawa autorskie), zdjęć zrealizowanych przez Wykonawcę, np. podczas imprez, zdjęcia projektów będą z przekazaniem prac, zdjęcia zakupione z banków zdjęć powinny mieć możliwość użycia w tym projekcie minimum do 2023 roku zdjęć tygodniowo na stronie w serwisie Facebook. Dodatkowo Zamawiający może udostępnić swoją bazę zdjęć. Wykonawca jest zobowiązany wykorzystywać bazę video Zamawiającego oraz własne przygotowane materiały video do podniesienia atrakcyjności publikowanych postów na Facebook (minimum raz na dwa tygodnie).
- Minimum raz w miesiącu wykonawca przygotuje specjalnie dedykowaną animację w celu publikacji na FB. Animacja powinna być powiązana tematycznie z publikowanym postem. Długość animacji min.15 sekund.
- Publikacja i promocja wydarzeń na stronie w serwisie Facebook.
- Układanie i bieżące modyfikowanie działań w Internecie, w tym na FB w celu osiągnięcia celów, czyli aktywizacji beneficjentów do składania wniosków podczas naborów.
- Treści/obrazy/zdjęcia/infografiki do profilu zapewnia Wykonawca, jednak Zamawiający również może dostarczyć treści/obrazy/zdjęcia/infografiki, które Wykonawca będzie zobowiązany zamieścić na stronie.
- Wszelkie materiały zamieszczane w serwisie Facebook Wykonawca jest zobowiązany przedłożyć do akceptacji Zamawiającego.
- **Termin rozpoczęcia obsługi konta: obsługa konta powinna zostać rozpoczęta najpóźniej w ciągu 7 dni od zaakceptowania ostatecznej wersji koncepcji kreatywnej kampanii, zgodnie z opracowanym i zaakceptowanym harmonogramem kampanii.**
- Liczba fanów pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy: min. 24 000 w serwisie Facebook.
- Fani powinni być pozyskani w sposób naturalny lub ze wsparciem usługi Facebook Ads. Zamawiający nie dopuszcza usługi „kupowania fanów”.
- Na zakończenie każdego miesiąca Wykonawca będzie przysyłał raport w wersji elektronicznej z wykazem: posty, zasięg, aktywności, polubienia strony, wskaźnik aktywności. Ze szczególnym uwzględnieniem realizacji wymaganych wskaźników.
- Średni wskaźnik aktywności dla każdego miesiąca nie może być niższy niż 3%.
- Średni zasięg posta dla każdego miesiąca nie może być niższy niż 2 000 odbiorców.
- Do realizacji wskaźników Wykonawca może wykorzystać usługę Facebook Ads.
- Treści publikowane w ramach postów powinny mieć charakter edukacyjny, informacyjny oraz promocyjny.

## **VI. OBSŁUGA KAMPANII W INTERNECIE – INNE DZIAŁANIA Z WYŁĄCZENIEM SERWISU FACEBOOK – usługa powinna być realizowana przez 24 miesiące.**

1. W trakcie obowiązywania umowy Wykonawca będzie prowadził kampanię reklamową w Internecie, której celem będzie skierowanie odbiorców do witryny [www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl) w liczbie min. 30 000 unikalnych użytkowników (UU). Ze szczególnym uwzględnieniem materiałów szkoleniowych
2. Wykonawca będzie przysyłał comiesięczny raport reklamowy wskazujący poziom realizacji kampanii z pkt. 1.

## **VII. CONTENT MARKETING – usługa powinna być realizowana przez nie dłużej niż 24 miesiące od momentu podpisania umowy.**

1. Wykonawca przygotowuje i zrealizuje koncepcję promocji Funduszy Europejskich z wykorzystaniem strategii content marketingowej.
2. W ramach narzędzi Wykonawca podzieli media na własne, płatne i pozyskane. Wykonawca powinien wykorzystać media w zależności od grupy, do której kierowany jest dany nabór.
3. Wykonawca powinien prowadzić działania mające na celu zwiększanie zasięgu posta.

### **4. Kanały dystrybucji to:**

**4.1. Blog** – publikowanie minimum 1 wpisu tygodniowo. Wpisy przygotowywane zgodnie z technikami webwritingu oraz obsługa komentarzy. Przykładowe treści na blogu to poradniki, raporty, wywiady z beneficjentami, infografiki, aktualności z obszaru Funduszy Europejskich. Wpisy mają zachęcać do udostępniania ich w mediach społecznościowych. Blog musi być zoptymalizowany pod kątem wyszukiwarek np. Google tak, aby treści pojawiały się na możliwie najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania. Wymagania: ruch na blogu po 3 miesiącu funkcjonowania nie powinien być niższy niż 3.000 unikalnych użytkowników (u/u) miesięcznie. Średni czas spędzony na stronie nie powinien być niższy niż 1 minuta.

**4.2. E-biuletyn** – prowadzenie e-biuletynu w ramach bloga i innych działań w ramach content marketingu. Częstotliwość wysyłki nie mniejsza niż 1 wysyłka na 4 tygodnie. W ramach treści: ostatnie wpisy, najczęściej komentowane wpisy, dodatkowe informacje w formie tekstu, zdjęć lub video, artykuły dotyczące możliwości wsparcia – opis zamieszczonych szkoleń, omówienie propozycji kolejnych warsztatów. W e-biuletynie w formie publicystycznej powinny znaleźć się wszelkie przydatne informacje dla beneficjentów, omówienie możliwości i oferty instytucji dla beneficjentów, wypowiedzi ekspertów, omówienie problematycznych zagadnień. Wysyłka tylko do własnej bazy pozyskanej w trakcie realizacji strategii content marketingowej.

Nie dopuszcza się zakupu bazy. Wskaźniki: pozyskiwanie co najmniej 30 nowych subskrybentów miesięcznie – liczone po pierwszych 3 miesiącach prowadzenia działań. Wskaźnik Open rate (OR) nie powinien być niższy niż 15%, wskaźnik kliknięć w linki (CTR click to open) w ramach treści nie niższy niż 5% – liczone po pierwszych 3 miesiącach prowadzenia działań.

**4.3. Profil w serwisie Twitter** – Wykonawca utworzy profil w serwisie Twitter. Branding profilu musi być zgodny z obowiązującą księgą znaku. Jako główny hashtag będzie wykorzystany #zmieniamyŁódzkie. Wykonawca będzie publikował jeden tweet dziennie (nie wlicza się w to retweetów). Wykonawca będzie monitorował dyskusje w serwisie pod kątem celu kampanii. Wykonawca będzie włączał się w dyskusje. Dla tweetów promujących poszczególne projekty Wykonawca będzie tworzył „chwile”. 50% tweetów musi zawierać grafikę lub wideo (za których przygotowanie jest odpowiedzialny Wykonawca – Zamawiający może udostępnić swoją bazę video do wsparcia działań Wykonawcy). Wykonawca będzie moderował dyskusje pod dodanymi tweetami. Będzie również odpowiadał na wiadomości prywatne. W trakcie obowiązywania umowy pozyska minimum 1000 obserwujących. Profil powinien umożliwiać zapisanie min. 32 słów kluczowych oraz generowanie raportów.

**4.4. Sieci content marketingowe** – Wykonawca zaproponuje wykorzystanie sieci CM w promocji treści bloga. Celem promocji jest zwiększanie ruchu na blogu oraz zwiększanie świadomości mieszkańców województwa łódzkiego w obszarze polepszania jakości życia dzięki Funduszom Europejskim. Sugerowane narzędzia: whitepress.pl, contentstream.pl oraz Google Adwords.

**4.5. Współpraca z wydawcami serwisów wertykalnych (reklama natywna)** – zapewnienie publikacji co najmniej 1 artykułu miesięcznie promującego Fundusze Europejskie w serwisach powiązanych tematycznie. Artykuły mają pokazywać wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa oraz powinny mieć charakter edukacyjny, np. poradniki, infografiki, studium przypadku, raporty, itp.

**4.6. Webinaria** – organizowanie co najmniej jeden raz w miesiącu webinarium o charakterze edukacyjnym, prowadzone przez eksperta z obszaru pozyskiwania i rozliczania Funduszy Europejskich. Celem tego działania jest pokazanie uczestnikom, że pozyskiwanie funduszy nie należy do trudnych działań. W każdym z webinarium powinno wziąć udział co najmniej 50 uczestników. Nagrania z webinarium powinny być wykorzystywane w pozostałych działaniach w ramach strategii content marketingowej. Promocja webinarium powinna rozpocząć się co najmniej 2 tygodnie przed jego rozpoczęciem. Promocja powinna być nastawiona na zapisywanie użytkowników przez podanie imienia i adresu e-mail. Osoby zapisane powinny otrzymać monit przed rozpoczęciem webinarium. Osoby zapisujące się na webinar powinny trafiać do bazy odbiorców całej kampanii. Webinaria muszą być publikowane na żywo na kanałach Youtube, Facebook, Twitter (periscope). Sugerowanym narzędziem do realizacji działania jest Clickmeeting.

**4.7. Serwis Youtube** – w istniejącym kanale w ramach aktywności, Wykonawca będzie tworzył i publikował co najmniej 1 film miesięcznie (dodatkowo 24 w ramach kampanii). Tematyka filmów:



edukacja, studium przypadku. Filmy powinny być odpowiedzią na trendy wyszukiwania tematów związanych z Funduszami Europejskimi. Przykłady: *Jak pozyskać Fundusze Europejskie?*, *Jak przygotować wniosek?*, *Jak rozliczyć wniosek?*, *Gdzie szukać Funduszy Europejskich?*, *Jak rozwijać biznes?*, *Jak zwiększać sprzedaż?*, *Jak zwiększać konkurencyjność firmy?*, filmy z webinarów. Każdy z filmów powinien być optymalizowany pod kątem wyników wyszukiwania. Każdy z filmów powinien być promowany z wykorzystaniem narzędzia Google Adwords pod kątem zwiększenia liczby wyświetleń. Na kanale będzie publikowana również playlista z odbytymi webinariami.

Do filmów tych Zamawiający nie wliczy webinarów, ani tutoriali.

**4.8. Baza szkoleniowa** – wszystkie szkolenia w zakładce webinaria (tutoriale animacje, które Wykonawca będzie zobowiązany przygotować). Baza będzie to zakładka stworzona przez Zamawiającego na stronie [www.rpo.lodzkie.pl](http://www.rpo.lodzkie.pl), na której będą zamieszczane wszystkie materiały szkoleniowe.

- a) Wykonawca na podstawie prezentacji i materiału wideo oraz zdjęć przekazanych przez Zamawiającego będzie zobowiązany zobrazować przekazany materiał w formie animowanego tutorialu. Materiały powinny być dostosowane do osób z niepełnosprawnościami, tj. głuchoniemych oraz słabowidzących.

**Maksymalna ilość** tutoriali przygotowanych na podstawie przekazanych materiałów: **30**.

- b) Dodatkowo Wykonawca będzie zobowiązany samodzielnie zebrać i opracować materiał z realizowanych przez Zamawiającego lub podmioty wskazane przez Zamawiającego ze szkoleń (np. COP i WUP).

**Maksymalna ilość** tutoriali przygotowanych na podstawie przekazanych materiałów: **60**.

Każdy gotowy materiał (tutorial) będzie akceptowany przez Zamawiającego, musi posiadać ścieżkę dźwiękową, lektora, napisy, animacje, ewentualnie wykorzystywać w celu podniesienia atrakcyjności przekazu twarz kampanii. Czas trwania to min. 8 minut.

Pod każdym szkoleniem (tutorialem) należy umieścić streszczenie szkolenia oraz prezentację. Wykonawca będzie zobowiązany ujednolicić graficznie i stylistycznie przekazane materiały – stosując zasady prostego języka, zgodnie z poradnikiem – „Prosto o konkursach Funduszy Europejskich” przekazanych przez Zamawiającego.

Na kanale tym będą umieszczane webinaria opisane w pkt. 4.6.

**4.9. Youtuber** – Wykonawca będzie zobowiązany podjąć współpracę z youtuberami, którzy mogą przygotować specjalny materiał o minimalnej długości min. 4 minut. Youtuberzy powinni realizować swoje filmy na terenie Polski w języku polskim. Wykonawca jest zobowiązany nawiązać współpracę z takimi twórcami treści internetowych, którzy posiadają minimum 700 000 subskrypcji każdy. Zamawiający zastrzega sobie prawo akceptacji zaproponowanego twórcy oraz możliwość nie podjęcia współpracy ze względu na profil i tematykę kanału Youtube proponowanego twórcy internetowego. Zamawiający zastrzega, że twórca internetowy musi opublikować materiał na swoim kanale.

Zamawiający uzna, iż akcja promocyjna jest wykonana w pełni dopiero, gdy materiał zostanie opublikowany na wyżej wskazanym kanale głównym i dopiero takie działanie stanowi podstawę rozliczenia. Każda forma współpracy, która nie skończy się opublikowaniem przygotowanego materiału na głównym kanale twórcy internetowego z winy tego twórcy (Wykonawca udowodni Zamawiającemu tę winę) nie będzie stanowić podstawy dla Wykonawcy do rozliczenia tego działania, a dla Zamawiającego podstawy do uznania, iż Wykonawca nie wywiązał się należycie z realizacji umowy. Ilość akcji promocyjnych: min. 4. W trakcie trwania kampanii.

**4.10. Influencer** – Wykonawca będzie zobowiązany współpracować z twórcą internetowym, który jest popularny wśród grup docelowych, do których kierowany jest dany przekaz kampanii, Wykonawca jest zobowiązany podjąć współpracę przez 24 miesiące. Zamawiający zastrzega sobie prawo akceptacji zaproponowanego twórcy oraz możliwość nie podjęcia współpracy ze względu na profil i tematykę proponowanego twórcy internetowego. Wykonawca jest zobowiązany nawiązać i realizować współpracę z takimi twórcami treści internetowych, którzy posiadają kanały oddziaływania Youtube, blog lub inne media internetowe, którzy docierają do minimum 50 000 osób na terenie regionu łódzkiego i są w stanie oddziaływać na wskazane w programie grupy docelowe. Wskazani influencerzy muszą być związani z regionem łódzkim lub powinni być autorytetami dla danej grupy beneficjentów np. dla przedsiębiorców. Wykonawca jest zobowiązany wskazać przed podjęciem współpracy jak zaproponowani influencerzy realizują powyższe cele. W przypadku, gdy zaproponowani twórcy nie spełnią wymagań Zamawiającego, a Zamawiający nie będzie w stanie wykazać, że Wykonawca ma możliwość zgodnie z kryteriami nawiązać współpracę, z innymi podmiotami w takim przypadku brak realizacji tego działania nie będzie uznany za należyte wywiązanie się z umowy.

**4.11. Targi** – branżowe Targi na terenie województwa łódzkiego, których tematyka powiązana będzie z celami kampanii. Udział w min. 6 targach podczas trwania kampanii (po stronie Wykonawcy: rezerwacja i wynajem powierzchni wystawienniczej, zapewnienie stoisk wystawienniczych, wsparcie techniczne - podłączenia mediów na stoisku targowym, transport elementów przekazanych przez zamawiającego i zwrot we wskazane miejsce, montaż, demontaż, zapewnienie konsultanta/konsultantów).

**4.12. Śniadania prasowe** – związane z planowanymi i trwającymi naborami, obejmujące także sesje pytań i odpowiedzi nt. RPO WŁ 2014-2020. Śniadania powinny być prowadzone w restauracji lub innym obiekcie, którego infrastruktura pozwala na zorganizowanie prezentacji, sesji pytań i usługi gastronomicznej. Wykonawca jest zobowiązany przygotować materiały merytoryczne dot. realizowanych konkursów i naborów, wyników naborów, każda informacja powinna być zobrazowana prezentacją dobrej praktyki z dziedziny związanej z omawianym naborem lub planowanym konkursem. Każdy dziennikarz powinien dostać pakiet informacyjny przygotowany przez Wykonawcę z:

- opisem projektu-dobrej praktyki,
- materiałem zdjęciowym, który dziennikarze mogą wykorzystać w publikacjach,
- prezentacją,



- trzema wariantami gotowej informacji prasowej.
- statystyki z wdrażania programu w formie ikonografiki,
- krótki i przystępny opis dwóch najbliższych naborów,
- informacji o sieci PIFE i innych projektach promocyjnych aktualnie realizowanych przez Zamawiającego.

Materiały powinny być przekazane w wersji papierowej, elektronicznej i przesłane e-mailem.

Dodatkowo na każde śniadanie, którego tematyka będzie ustalona z Zamawiającym, Wykonawca jest zobowiązany zaprosić beneficjenta, który zrealizował lub realizuje projekt wpisujący się w tematykę spotkania lub eksperta z danej dziedziny w celu nagrania lub napisania materiału.

Na każde śniadanie Wykonawca jest zobowiązany zabrać roll-up i ściankę promocyjną z trybunką użyczoną przez Zamawiającego.

Z każdego śniadania Wykonawca musi zrobić dokumentację fotograficzną, którą dołączy do raportu. Śniadanie prasowe jest zrealizowane w takiej sytuacji, gdy spełnione są powyższe elementy, a uczestniczy w nim co najmniej dwóch przedstawicieli rozgłośni radiowych z regionu, dwóch przedstawicieli prasy regionalnej i jeden przedstawiciel regionalnej telewizji. W przypadku nie spełnienia wszystkich elementów łącznie, Wykonawca jest zobowiązany powtórzyć przedsięwzięcie w nowym ustalonym terminie, ponowna realizacja z zachowaniem wszystkich obowiązków nałożonych na Wykonawcę poza frekwencją uczestników śniadania jest równoznaczna z poprawnym wykonaniem danego śniadania prasowego.

Ilość min. 12. w trakcie trwania kampanii.

## VIII. PRASA – REKLAMA

1. Reklamy w dziennikach/gazetach/tygodnikach o zasięgu całego województwa łódzkiego. Dzienniki/gazety/tygodniki **nie mogą być** wypełnione tanią sensacją, tekstami populistycznymi o dosadnym języku, odwołującymi się do emocji, prowokacji, przekraczającymi ogólnie przyjęte normy i nieprzestrzegającymi etyki dziennikarskiej. Dzienniki/gazety/tygodniki w publikowanych treściach i w swoich działaniach **nie mogą** odpowiadać swoim charakterem tabloidowi. W szczególnych przypadkach, gdy grupa docelowa stanowi zdecydowaną większość danego tytułu, a Wykonawca będzie w stanie udowodnić skuteczność danego nośnika dla tej formy reklamowej przy zachowaniu dbałości o wizerunek Zamawiającego, za zgodą Zamawiającego dopuszczalne jest odstępianie od tego ograniczenia.
2. Dzienniki/gazety/tygodniki o łącznym zasięgu całego regionu łódzkiego (Zamawiający wymaga, by minimum 60% zasięgu było zrealizowane w mediach regionalnych, 40% może być zrealizowane w prasie tematycznej ukazującej się na terenie województwa łódzkiego), gdzie powinien posiadać rozpowszechnianie płatne za miesiąc maj 2017 r. wszystkich zaproponowanych tytułów nie będzie mniejsze niż **20 000** zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (lub innych niezależnych badań), przy czym za niezależne badania rozumie się badania wykonane przez podmiot niezwiązany

w żaden sposób z Wykonawcą składającym ofertę lub związanym z Wydawcą danych tytułów prasowych. Zamawiający wymaga by, minimum jeden tytuł regionalnego dziennika posiadał zasięg całego województwa i umożliwiał poprzez mutacje lub dodatki dedykowanie treści do co najmniej 5 podregionów (zgodnie z NUTS 3).

3. Reklamy powinny być skierowane do danej grupy docelowej np. mamy powracające na rynek pracy, przedsiębiorcy, jst. Przy czym Wykonawca zobowiązany jest w każdej emisji wykorzystać co najmniej jeden nośnik o zasięgu całego regionu – dziennik, pozostałe tytuły powinny być dobrane pod dany nabór i adresata reklamy.
4. Wykonawca na etapie składania oferty musi wskazać tytuły wybranych dzienników/gazet/tygodników i uzasadnić użycie danych tytułów, w zakresie dotarcia do grup docelowych kampanii.
5. **Format:** liczba modułów danego tytułu gazety odpowiadająca wielkości min. 1/2 strony danego tytułu
6. **Umiejscowienie reklamy:** na stronie 3,5 lub 7, w uzasadnionym przypadku za zgodą Zamawiającego reklama zostanie zamieszczona w uzgodnionym miejscu (wtedy będzie obniżenie wynagrodzenia o 15%, od sumarycznego kosztu za emisję danej reklamy).
7. **Ilość reklam:** min. 40 reklam.
8. **GRP na poziomie 300.**

## IX. PRASA CODZIENNA – ARTYKUŁY

1. Artykuły w dziennikach/gazetach o zasięgu całego województwa łódzkiego. Dzienniki/gazety **nie mogą być** wypełnione taną sensacją, tekstami populistycznymi o dosadnym języku, odwołującymi się do emocji, prowokacji, przekraczającymi ogólnie przyjęte normy i nieprzestrzegającymi etyki dziennikarskiej. Dzienniki/gazety w publikowanych treściach i w swoich działaniach **nie mogą** odpowiadać swoim charakterem tabloidowi, chyba że Wykonawca uzasadni skuteczność danego nośnika, a Zamawiający każdorazowo go zaakceptuje.
2. Dzienniki/gazety o zasięgu całego regionu łódzkiego, których każdy tytuł powinien posiadać rozpowszechnianie płatne za miesiąc maj 2017 r. nie mniejsze niż 10 000 (jeden tytuł prasowy) zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (lub innych niezależnych badań), przy czym za niezależne badania rozumie się badania wykonane przez podmiot niezwiązany w żaden sposób z Wykonawcą składającym ofertę lub związanym z Wydawcą danych tytułów prasowych. Wykonawca jest zobowiązany zapewnić takie tytuły prasowe, aby można było w miarę potrzeby regionalizować przekazywane treści i oddzielnie kierować je do co najmniej 5 wyodrębnionych regionów. Wykonawca może zaproponować więcej niż jeden tytuł dziennika lub gazety. Z założeniem, iż każdy tytuł (nie dodatek regionalny) spełnia założenia dot. rozpowszechniania. Zamawiający wymaga by, minimum jeden tytuł regionalnego dziennika posiadał zasięg całego województwa i umożliwiał poprzez mutacje lub dodatki dedykowanie treści do co najmniej 5 podregionów (zgodnie z NUTS 3 dla województwa łódzkiego).

3. **Format:** liczba modułów danego tytułu gazety odpowiadająca wielkości min. 1/2 strony danego tytułu.
  4. **Umiejscowienie artykułu:** na stronie 3,5 lub 7, w uzasadnionym przypadku za zgodą Zamawiającego artykuł zostanie zamieszczony w innym uzgodnionym miejscu (w takim przypadku nastąpi obniżenie wynagrodzenia o 50%, od sumarycznego kosztu za emisję danego artykułu).
  5. **Ilość artykułów:** min. 30.
  6. Treść artykułów opracowuje Wykonawca (Zamawiający będzie przekazywał Wykonawcy tematykę dot. artykułów).
  7. Wykonawca na etapie składania oferty musi wskazać tytuły wybranych dzienników/gazet i uzasadnić użycie danych tytułów, w zakresie dotarcia do grup docelowych kampanii.
  8. Artykuły publikowane w dzienniku/gazecie należy opublikować też w regionalnym serwisie internetowym. Serwis internetowy nie powinien być wypełniony tanią sensacją, tekstami populistycznymi o dosadnym języku, odwołującymi się do emocji, prowokacji, przekraczającymi ogólnie przyjęte normy i nieprzestrzegającymi etyki dziennikarskiej. Serwis internetowy w publikowanych treściach i w swoich działaniach nie powinien odpowiadać swoim charakterem tabloidowi.
  9. Powyższy serwis musi być: ogólnodostępny, ogólnoinformacyjny lub o tematyce unijnej, skierowany do ogółu społeczeństwa, powinien posiadać liczbę użytkowników (realnych użytkowników) w miesiącu maju 2017 r. nie mniejszą niż 230 000 z geotargetowaniem na województwo łódzkie.
10. **GRP na poziomie 300.**
- X. PRASA BRANŻOWA (lub dedykowana do danej grupy odbiorców) – ARTYKUŁY/REKLAMY**
1. Artykuły w tygodnikach lub miesięcznikach z geotargetowaniem o zasięgu całego województwa łódzkiego (wkładki regionalne). W ramach realizacji tego zadania Wykonawca powinien posłużyć się co najmniej jednym tytułem skierowanym do grupy docelowej, który spełnia założenia terytorialne ograniczające zasięg tylko do województwa łódzkiego. Pozostałe tytuły, wykorzystane w celu uzyskania zasięgu muszą obejmować minimum województwo łódzkie. Przy tym założeniu (jeśli tytuł prasowy obejmuje nie tylko województwo łódzkie) Wykonawca musi wykazać odpowiednią realizację wskaźnika dla danej grupy docelowej na terenie województwa łódzkiego. Tygodniki lub miesięczniki nie mogą być wypełnione tanią sensacją, tekstami populistycznymi o dosadnym języku, odwołującymi się do emocji, prowokacji, przekraczającymi ogólnie przyjęte normy i nieprzestrzegającymi etyki dziennikarskiej. Tygodniki lub miesięczniki w publikowanych treściach i w swoich działaniach nie mogą odpowiadać swoim charakterem tabloidowi, chyba że Wykonawca uzasadni skuteczność danego nośnika, a Zamawiający każdorazowo go zaakceptuje. Zamawiający nie akceptuje publikacji materiałów w publikatorach typu program telewizyjny (Wykonawca może jedynie nimi wesprzeć realizowane działania, ale nie będzie to uznane za realizację tej części zamówienia). Wskazane tytuły muszą być dedykowane dla co najmniej jednej grupy np. przedsiębiorców, branży medycznej, branż związanych z B+R, IT itp.

2. Tygodniki lub miesięczniki o zasięgu obejmującym m.in. przynajmniej cały region łódzki, których każdy tytuł powinien posiadać całościowe rozpowszechnianie płatne za miesiąc maj 2017 r. nie mniejsze niż 10 000 (jeden tytuł prasowy) zgodnie z danymi Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (lub innych niezależnych badań), przy czym za niezależne badania rozumie się badania wykonane przez podmiot niezwiązany w żaden sposób z Wykonawcą składającym ofertę. Wykonawca jest zobowiązany zapewnić takie tytuły prasowe ze wskazaniem, które powinny być skierowane do odpowiedniej grupy: przedsiębiorców osób poszukujących pracy, osób powracających na rynek pracy, np. po urodzeniu dziecka, itp.
3. **Format:** liczba modułów danego tytułu gazety odpowiadająca wielkości min. 1 strona danego tytułu.
4. **Umieszczenie artykułu:** na stronie prawej do 11 strony włącznie lub wszywka na rozkładówce (w tym przypadku nie obowiązuje ograniczenie do 11 strony).
5. **Ilość artykułów:** min. 20 artykułów.
6. **Wykonawca jest zobowiązany podać tytuł odpowiadający danej grupie docelowej.**
7. Treść artykułów opracowuje Wykonawca (Zamawiający będzie przekazywał Wykonawcy tematykę dot. artykułów).
8. **GRP na poziomie 125.**

## XI. PRODUKCJA I EMISJA AUDYCJI TELEWIZYJNYCH

**Liczba audycji: min. 30.**

**Liczba zwiastunów: min. 30.**

**Czas trwania audycji: 10-12 minut.**

**Czas trwania zwiastunów: min. 30 sekund.**

### **Zakres obowiązków Wykonawcy zamówienia**

Do zadań Wykonawcy należeć będzie:

1. Pełna organizacja produkcji, postprodukcji 30 audycji telewizyjnych i 30 różnych zwiastunów telewizyjnych oraz ich realizacja zgodnie z przygotowaną przez Wykonawcę, a przyjętą i zaakceptowaną przez Zamawiającego koncepcją scenariuszową poszczególnych audycji. Każda audycja musi być tłumaczona na język migowy, mieć długość od 10 do 12 minut, być wyemitowana 1 raz jako premiera i 1 raz jako powtórka w każdej ze stacji telewizyjnych, w paśmie prime-time rozumianym jako najlepszy pod kątem realizacji przedmiotu zamówienia przedział czasowy.
2. Produkcja 30-sekundowych zwiastunów zapowiadających, do każdej audycji po jednym – w sumie 30 zwiastunów, emitowanych łącznie 150 razy (5 zwiastunów do każdej audycji, emitowanych przed jej premierą) w każdej ze stacji telewizyjnych.
3. Zapewnienie emisji o zasięgu regionalnym audycji i zwiastunów na obszarze województwa łódzkiego w co najmniej **dwóch stacjach** telewizyjnych działających na terenie tego województwa. Co najmniej

jedna stacja telewizyjna musi być telewizją naziemną, będzie miała zasięg regionalny i będzie odbierana co najmniej na terenie m. Łodzi oraz w 6 największych pod względem liczby ludności powiatach regionu, to jest na terenie powiatu zgierskiego, sieradzkiego, pabianickiego, tomaszowskiego, radomszczańskiego i bełchatowskiego.

4. Premiery audycji nie mogą być emitowane w tym samym czasie w różnych stacjach telewizyjnych.
5. Na potrzeby realizacji przedmiotu umowy, Wykonawca zapewni czas antenowy w stacjach telewizyjnych, o których mowa w ppkt. 3.
6. W przypadku, gdy Wykonawca nie posiada własnych możliwości technicznych niezbędnych do emisji audycji i zwiastunów, o których mowa w ppkt. 1, Wykonawca przekaże nadawcom w wymaganym czasie nośniki z audycjami i zwiastunami przygotowane zgodnie z wymaganiami technicznymi. Wszelkie formalności i koszty związane z realizacją przedmiotu umowy, w tym koszty emisji i zakup czasu antenowego, obciążają Wykonawcę.
7. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do uzgodnienia koncepcję scenariuszową każdej audycji najpóźniej 7 dni kalendarzowych przed planowaną jej pierwszą emisją premierową, zgodnie z terminem ujętym w harmonogramie.
8. Zakres tematyczny, zawartość merytoryczna i forma każdej audycji na etapie sporządzania scenariusza będą ustalane wspólnie pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą do momentu uzyskania przez Zamawiającego oczekiwanego efektu.
9. Wszelkie informacje merytoryczne niezbędne do realizacji audycji Wykonawca będzie pozyskiwał samodzielnie. W przypadku trudności, Zamawiający będzie w miarę możliwości udzielał pomocy Wykonawcy, nie zwalniając jednak Wykonawcy z odpowiedzialności za postępy w realizacji zamówienia.
10. Wykonawca przedstawi audycję gotową do emisji do akceptacji Zamawiającego w terminie minimum 3 dni roboczych przed datą planowanej emisji. Zamawiający ma prawo zgłaszać uwagi lub zastrzeżenia (do momentu uzyskania oczekiwanego efektu), które Wykonawca zobligowany jest uwzględnić w możliwie najszybszym terminie umożliwiającym terminową emisję audycji.
11. Wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania, a następnie zamieszczenia plansz sponsorskich przed i po każdej audycji, przed czołówką programu i za napisami końcowymi, zgodnych z wytycznymi dotyczącymi oznaczeń projektów w ramach RPO WŁ 2014-2020. Powyższe oznaczenie będzie mieć formę planszy z logotypami RPO WŁ 2014-2020, województwa łódzkiego, PL, Unii Europejskiej wraz informacją o współfinansowaniu audycji ze środków Unii Europejskiej. Plansza powinna być widoczna przez co najmniej 3 sekundy. Informację wizualną w postaci planszy powinna uzupełniać zapowiedź lektorska. W odniesieniu do zwiastunów audycji, powyższe oznaczenie w formie planszy będzie jedynie na końcu.
12. Wszystkie przygotowane materiały po emisji Wykonawca zamieści na kanale Youtube Zamawiającego.
13. Wykonawca jest zobowiązany promować emisję odcinków poprzez dostępne w ramach kampanii kanały promocji.



14. W przypadku współpracy z mediami publicznymi, których funkcjonowanie jest wsparte środkami pochodzącymi z abonamentu radiowo-telewizyjnego, gdy Nadawca publiczny zmieni termin emisji audycji z przyczyn programowych (Wykonawca jest zobowiązany udowodnić Zamawiającemu zaistnienie tej przesłanki), w takim przypadku emisja odbędzie się w innym, ustalonym przez strony terminie, nie później niż 14 dni od daty planowanej emisji, a Zamawiający zobowiązuje się taką zmianę zaakceptować.

15. W przypadku, gdy nadawca określony w pkt. 14 odmówi publikacji audycji na swojej antenie z ww. przyczyn, a Wykonawca wykaże niemożność zrealizowania emisji danego odcinka (we wszystkich wskazanych stacjach) z winy tego Nadawcy (Wykonawca udowodni Zamawiającemu tą winę), nie będzie to stanowić podstawy dla Wykonawcy do rozliczenia tego działania, a dla Zamawiającego podstawy do uznania, iż Wykonawca nie wywiązał się należycie z realizacji umowy.

16. W sytuacji, gdy działania opisane w pkt. 14 i 15 utrudnią Zamawiającemu prawidłową realizację kampanii tj wystąpią co najmniej dwukrotnie lub będą zakłócały osiągnięcie celów i założeń realizowanego projektu promocyjnego, Zamawiający ma prawo odstąpić od realizacji tego działania w całości lub w części, a Wykonawcy będzie się należała zapłata za poprawnie zrealizowaną część przedmiotu zamówienia, która zakończyła się emisją audycji i wszystkich elementów określonych dla danej audycji w co najmniej dwóch stacjach spełniających wymogi OPZ.

## **XII. SPOTY FILMOWE**

### **1. Przygotowanie i produkcja**

1.1. Produkcja 10 spotów filmowych dostosowanych do grup docelowych wskazanych w niniejszej specyfikacji.

Wytyczne dotyczące każdego spotu filmowego:

1.1.1. Przygotowanie scenorysu spotu filmowego (storyboardu).

1.1.2. Scenariusz spotu musi być spójny ze spotem emitowanym w radio.

1.1.3. Dostosowany do emisji w TV oraz na stronach internetowych i innych nośnikach (w kinach i pociągach).

1.1.4. Długość min. 30 sek.

1.2. Elementy obowiązkowe dla każdego z 10 produkowanych spotów:

1.2.1. elementy gry aktorskiej;

1.2.2. elementy graficzne i animacje;

1.2.3. spot powinien posiadać dwie wersje: dźwiękową z dynamiczną ścieżką dźwiękową i niemą z napisami;

1.2.4. animowana komputerowa plansza zawierająca m.in. logo programu, z którego spot będzie finansowany, hasło, adnotację dot. finansowania materiału, adres strony www **lub** inne elementy wskazane przez Zamawiającego.



- 1.3. Ścieżka dźwiękowa i scenariusz oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji.

## 2. Emisja w telewizji

1. Rezerwacja, zakup czasu antenowego i emisja spotów, o których mowa w pkt. XII.1. zgodnie z poniższymi wytycznymi.
  - 1.1. Emisja spotów w co najmniej **dwóch stacjach** telewizyjnych działających na terenie województwa łódzkiego. Co najmniej jedna stacja telewizyjna musi być telewizją naziemną, będzie miała zasięg regionalny i będzie odbierana co najmniej na terenie m. Łodzi oraz w 6 największych pod względem liczby ludności powiatach regionu, to jest na terenie powiatu zgierskiego, sieradzkiego, pabianickiego, tomaszowskiego, radomszczańskiego i bełchatowskiego.
  - 1.2.
  - 1.3. **Ilość emisji:** min. 1 000 emisji (po min. 500 emisji w każdej stacji telewizyjnej).
  - 1.4. Min. 50% emisji w godz. 17.00-23.00 i pozostałe w dowolnej porze (z wyjątkiem godzin nocnych, tj. od 0.00-6.00).
  - 1.5. Zamawiający poinformuje Wykonawcę, który spot będzie emitowany na danym etapie kampanii.
  - 1.6. W przypadku współpracy z mediami publicznymi, których funkcjonowanie jest wsparte środkami pochodzącymi z abonamentu radiowo-telewizyjnego, gdy Nadawca publiczny zmieni termin emisji spotów z przyczyn programowych (Wykonawca jest zobowiązany udowodnić Zamawiającemu zaistnienie tej przesłanki), w takim przypadku emisja odbędzie się w innym, ustalonym przez strony terminie, nie później niż 14 dni od daty planowanej emisji, a Zamawiający zobowiązuje się taką zmianę zaakceptować.
  - 1.7. W przypadku, gdy nadawca określony w pkt. 1.6 odmówi publikacji spotów na swojej antenie z ww. przyczyn, a Wykonawca wykaże niemożność zrealizowania emisji danego odcinka z winy tego Nadawcy (Wykonawca udowodni Zamawiającemu tą winę), nie będzie to stanowić podstawy dla Wykonawcy do rozliczenia tego działania, a dla Zamawiającego podstawy do uznania, iż Wykonawca nie wywiązał się należycie z realizacji umowy. W takim przypadku Zamawiający dopuszcza możliwość emisji spotów u drugiego wskazanego do realizacji tego działania Nadawcy.
  - 1.8. W sytuacji, gdy opisane działania opisane w pkt. 1.6 i 1.7 utrudnia Zamawiającemu prawidłową realizację kampanii tj. wystąpią co najmniej dwukrotnie lub będą zakłócały osiągnięcie celów i założeń realizowanego projektu promocyjnego, Zamawiający ma prawo odstąpić od realizacji od tego działania w całości lub w części, a Wykonawcy będzie się należała zapłata za poprawnie zrealizowaną część przedmiotu zamówienia,

## 3. Emisja w kinach

1. Emisja spotów, o których mowa w pkt. XII.1. musi być zrealizowana min. w dwóch kinach w Łodzi oraz w min. 6 kinach na terenie województwa łódzkiego.
2. Emisje w bloku reklamowym przed seansem.
3. **Ilość emisji:** min. 3 400
4. Wykonawca przekaże Zamawiającemu repertuary kin wraz ze wskazaniem tytułów filmów, przed którymi spoty będą emitowane w celu uzyskania akceptacji ze strony Zamawiającego.
5. Zamawiający poinformuje Wykonawcę, który spot będzie emitowany w danym miesiącu kampanii. Scenariusz spotu musi być związany z tematyką naborów wskazanych przez Zamawiającego.

### **XIII. AUDYCJE RADIOWE**

#### **1. Przygotowanie i produkcja**

1.1. Produkcja audycji radiowych dostosowanych do grup docelowych wskazanych w niniejszym SOPZ.

#### **1.2. Wytyczne dotyczące każdej audycji:**

- 1.2.1. Długość audycji min. 1:30 min. premiera dwa razy w tygodniu.
- 1.2.2. Ilustracja dźwiękowa.
- 1.2.3. Informacja o współfinansowaniu przekazana Wykonawcy przez Zamawiającego.

#### **2. Emisja audycji w stacjach radiowych**

1. Zakup czasu antenowego w 8 regionalnych/lokalnych stacjach radiowych o zasięgu regionalnym/lokalnym na terenie województwa łódzkiego, których udział w czasie słuchania kształtował się na poziomie min. 0,5% zgodnie z raportem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za I kwartał 2017 r. dla województwa łódzkiego.
2. **Ilość emisji:** min. 100 emisji w każdej ze stacji radiowych w prime time.
3. **Ilość powtórek:** min. 200 (po dwie powtórki każdej audycji).
4. Zamawiający poinformuje Wykonawcę, która audycja będzie emitowany w danym miesiącu kampanii.
5. Audycje nie mogą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.
6. W przypadku współpracy z mediami publicznymi, których funkcjonowanie jest wsparte środkami pochodzącymi z abonamentu radiowo-telewizyjnego, gdy Nadawca publiczny zmieni termin emisji audycji z przyczyn programowych (Wykonawca jest zobowiązany udowodnić Zamawiającemu zaistnienie tej przesłanki), w takim przypadku emisja odbędzie się w innym, ustalonym przez strony terminie, nie później niż 14 dni od daty planowanej emisji, a Zamawiający zobowiązuje się taką zmianę zaakceptować
7. W przypadku, gdy nadawca określony w pkt. 6 odmówi publikacji audycji na swojej antenie z ww. przyczyn, a Wykonawca wykaże niemożność zrealizowania emisji danego odcinka (we wszystkich rozgłoszeniach) z winy tego Nadawcy (Wykonawca udowodni Zamawiającemu tą winę), nie będzie to stanowić podstawy dla Wykonawcy do rozliczenia tego działania, a dla Zamawiającego podstawy do uznania, iż Wykonawca nie wywiązał się należycie z realizacji umowy.

8. W sytuacji, gdy opisane działania opisane w pkt. 7 i 8 utrudnia Zamawiającemu prawidłową realizację kampanii tj wystąpią co najmniej dwukrotnie lub będą zakłócały osiągnięcie celów i założeń realizowanego projektu promocyjnego, Zamawiający ma prawo odstąpić od realizacji od tego działania w całości lub w części, a Wykonawcy będzie się należała zapłata za poprawnie zrealizowaną część przedmiotu zamówienia, która zakończyła się emisją audycji i wszystkich elementów określonych dla danej audycji w we wszystkich spełniających wymogi OPZ.

9.

#### XIV. SPOTY RADIOWE

##### 1. Przygotowanie i produkcja

- 1.1. Produkcja 15 spotów radiowych dostosowanych do grup docelowych wskazanych w niniejszym SOPZ
- 1.2. Wytyczne dotyczące **każdego** z produkowanych spotów:
- 1.2.1. Długość spotu: min. 30 sek.
- 1.2.2. Co najmniej 2 lektorów.
- 1.2.3. Ilustracja dźwiękowa.
- 1.2.4. Informacja o współfinansowaniu przekazana Wykonawcy przez Zamawiającego.
- 1.2.5. Scenariusz spotu musi być spójny ze spotem emitowanym w telewizji.
- 1.3. **Proces akceptacji:** każdorazowo Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji co najmniej 3 propozycje spotu, które będą zawierać: nagrania głosów, ilustrację dźwiękową, tekst spotu.
- 1.4. Ścieżka dźwiękowa i scenariusz oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji.

##### 2. Emisja w stacjach radiowych

1. Zakup czasu antenowego w 8 regionalnych/lokalnych stacjach radiowych o zasięgu regionalnym/lokalnym na terenie województwa łódzkiego, których udział w czasie słuchania kształtował się na poziomie min. 0,5% zgodnie z raportem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za I kwartał 2017 r. dla województwa łódzkiego.
2. **Ilość emisji:** min. 1200 emisji w każdej ze stacji radiowych w prime time.
3. Zamawiający poinformuje Wykonawcę, który spot będzie emitowany w danym miesiącu kampanii.
4. Spoty mają być emitowane w stacjach regionalnych i lokalnych. Zamawiający dopuszcza emisję w stacjach sieciowych, posiadających wyodrębnione stacje lokalne, a także w stacjach ponadregionalnych. Warunkiem dopuszczenia do udziału w postępowaniu stacji ponadregionalnej jest spełnienie przez daną stację warunku posiadania określonej wyżej słuchalności na obszarze województwa łódzkiego. W sieciach radiowych i w stacjach ponadregionalnych spoty mogą być emitowane tylko na

obszarze województwa łódzkiego. Spoty nie mogą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.

## XV. REKLAMA ZEWNĘTRZNA – CITYLIGHT

### 1. **Format:** CITYLIGHT

2. Produkcja i opracowanie graficzne plakatu do Citylight (Zamawiający zastrzega sobie możliwość zmiany plakatów, które Wykonawca będzie zobowiązany przygotować i zmienić – dopuszczalna ilość zmian: 3)

3. **Ekspozycja:** zakup nośników, ekspozycja, montaż i demontaż nośników.

4. **Liczba nośników:** min. 300

### 5. **Lokalizacja:**

5.1. **Lokalizacja A:** min. 150 na terenie Łodzi.

5.2. **Lokalizacja B:** min. 150 poza Łodzią na terenie minimum 10 największych miast województwa łódzkiego (poza Łodzią) powyżej 15 tys. mieszkańców lub na drogach dojazdowych do nich, nie dalej niż 1 km od granicy miasta.

6. Konkretną lokalizację poszczególnych nośników oraz harmonogram emisji zaproponuje Wykonawca i przedłoży do akceptacji Zamawiającego.

7. **Emisja:** min. 120 dni **[emisja nie musi być realizowana przez kolejne dni, podana ilość jest łączną liczbą dni dla całej kampanii].**

8. **Zasięg 1+, częstotliwość kontaktu 20, GRP 600**

## XVI. REKLAMA AMBIENTOWA

Koncepcję reklamy ambientowej zaproponuje Wykonawca.

1. Ekspozycja reklamy: min. 2 x 2 dni **[emisja nie musi być realizowana przez kolejne dni, podana ilość jest łączną liczbą dni dla całej kampanii. Zamawiający może odstąpić od tego punktu jeśli koncepcja i ewentualne modyfikacje nie będą odpowiadały potrzebom Zamawiającego.**

2. Koszt ambientu nie powinien przekroczyć 2 % wartości całej kampanii.

## XVII. DODATKOWE NARZĘDZIA

W ramach realizacji umowy Wykonawca jest zobowiązany do zaproponowania trzech narzędzi, nieujętych w niniejszym SOPZ, które Wykonawca wykorzysta do zrealizowania niniejszej kampanii (mogą to być np. rozmowy telefoniczne z grupą beneficjentów, np. JST. Grupa docelowa nie przekroczy 500 rekordów). Wykonawca proponuje min. 10 akcji.

## **XVIII. REKLAMA W KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ**

Reklama w komunikacji miejskiej na monitorach umieszczonych w środkach komunikacji zbiorowej, min. 800 000 emisji. Emisja spotów tv z wersją tekstową lub historii beneficjentów. Wykonawca jest zobowiązany dostosować wyprodukowane lub przekazane materiały do formy umożliwiającej realizację niniejszej formy reklamowej. Spoty powinny nawiązywać do naborów w ramach RPO WŁ 2014-2020.

Reklama w biletomatach: reklamy statycznej (przygotowanie reklamy po stronie Wykonawcy) reklama powinna nawiązywać do wyprodukowanych spotów tv i naborów wniosków w ramach RPO WŁ. Reklama w biletomatach powinna być emitowana wraz z kampanią na monitorach w komunikacji miejskiej

Min. 8 miesięcy emisji (łącznie).

## **XIX. Przygotowanie krótkich filmów promocyjnych.**

Przygotowanie min. 40 historii osób, które skorzystały z FE. Zamawiający powinien mieć możliwość wyboru historii (dobór osób i projektów jest po stronie Wykonawcy, propozycje te powinny być zaakceptowane przez Zamawiającego), osoby powinny prezentować różne grupy docelowe.

Filmy emitowane na FB, kanale youtube.

Czas trwania filmiku min. 1 minuta do 2 minut.

## **XX. Działania PR (wizerunkowe)**

Wykonawca będzie zobowiązany do reagowania na sytuacje dot. wizerunku instytucji i programu poprzez dostępne narzędzia. Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania strategii działań podczas kampanii i wdrożenia jej w celu profesjonalnego działania podczas sytuacji kryzysowych.

Przykładowe działania: briefing, przygotowanie odpowiedniego modelu komunikowania (gotowych komunikatów), wysłanie informacji prasowej, publikowanie komunikatów w social-mediach, spotkanie z Zamawiającym, itp.

Ilość zrealizowanych działań: bez limitu, po zgłoszeniu zapotrzebowania lub w wyniku zaistniałej sytuacji w trakcie trwania kampanii.

Każdy Wykonawca będzie musiał spełnić minimum opisane powyżej, jednak koncepcja realizacji działań PR jak i dodatkowe narzędzia użyte przez Wykonawcę będą dodatkowo punktowane na etapie składania oferty.

## **XXI. Działania kryzysowe (dotyczące naborów - konkursów)**

**Biorąc pod uwagę, iż celem kampanii jest efekt w postaci poprawnie składanych wniosków, które wyczerpują pulę przyznanych środków na dany konkurs (nabór), Wykonawca będzie zobowiązany**

do szybkiego i sprawnego reagowania na sytuacje, w których dany konkurs / nabór może skończyć się niepowodzeniem.

W tym celu Wykonawca będzie zobowiązany zdiagnozować problem oraz uruchomić dodatkowe działania w social-mediach, mailing (jeśli grupa docelowa nie przekracza 500 rekordów), rozmowy telefoniczne oraz inne dodatkowe narzędzia.

Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania strategii działań podczas kampanii i wdrożenia jej w celu profesjonalnego działania podczas sytuacji kryzysowych. W tym celu ekspert z dziedziny funduszy oraz kierownik projektu będą zobowiązani do opisu merytorycznego problemu, kontaktu z potencjalnymi beneficjentami i przesłanie rekomendacji Zamawiającemu. Po ich akceptacji w zakresie dotyczącym działań Wykonawcy nastąpi ich wdrożenie.

W rekomendacji Wykonawca musi zdiagnozować problem np. z jakiego powodu beneficjenci nie składają wniosków, zdiagnozować grupę docelową, narzędzia promocji (pod względem ich skuteczności) oraz przygotować opis problemów, które są w kompetencji Zamawiającego (np. wymogi formalne, brak ustaw, rozporządzeń).

W przypadku niepodjęcia działań kryzysowych po otrzymaniu informacji o problemach podczas realizacji konkursu przekazanej przez Zamawiającego, wynagrodzenie Wykonawcy zostanie obniżone o 20% za dany miesiąc współpracy.

Po podjęciu działań zapobiegających sytuacjom kryzysowych, efekt zostanie osiągnięty, gdy wskaźnik skuteczności naboru (poprawnie złożonych wniosków pod względem formalnym) określony dla każdego poddziałania na podstawie historycznych danych będzie taki sam lub przekroczony, albo ilość złożonych wniosków w naborze wyczerpie całkowicie pulę dotacji przewidzianej na dany nabór (wtedy wskaźnik poprawnie złożonych wniosków pod względem formalnym nie musi być osiągnięty). Tabela wskaźników dla poszczególnych poddziałań stanowi załącznik do niniejszej specyfikacji. W przypadku, gdy nie realizowano konkursu z danego poddziałania lub wskaźnik wynosi zero, warunek poprawnie zrealizowanego działania zostanie osiągnięty, gdy ilość złożonych wniosków wyczerpie 75% puli dotacji przewidzianej na dany nabór.

Informacja o uzyskaniu efektu tych działań, ma na celu przekazanie informacji o skuteczności wykorzystanych narzędzi (kanałów komunikacji) i pozwoli Zamawiającemu monitorować jakość i wprowadzić ewentualne korekty.

Ilość zrealizowanych działań: bez limitu, po zgłoszeniu zapotrzebowania przez Zamawiającego w trakcie trwania kampanii.



Zamawiający przekaże informację o potrzebie realizacji ww. działań niezwłocznie po zaistnieniu potrzeby, jednak nie później niż 10 dni przed końcem danego naboru (w przypadku krótszych naborów informacja zostanie przekazana najpóźniej na 3 dni przed rozpoczęciem naborów).

Każdy Wykonawca będzie musiał spełnić minimum opisane powyżej, jednak koncepcja realizacji działań reagujących na kryzys, jak i ilość oraz rodzaj dodatkowych narzędzi użytych przez Wykonawcę będą dodatkowo punktowane na etapie składania oferty.

## **XXII. Zdjęcia i reportaż.**

W celu przygotowania materiałów zdjęciowych oraz materiałów video na FB do zobrazowania całodziennych wydarzeń, w których bierze udział lub organizuje je Zamawiający - Wykonawca jest zobowiązany do rejestracji fotograficznej oraz video danego wydarzenia, bezpośredniej publikacji postów oraz przedstawieniu materiału video.

**Ilość całodziennych wydarzeń: 10.**

**Ilość zdjęć z wydarzenia min. 100.**

**Ilość materiałów video po zmontowaniu: 10 (jeden materiał powinien mieć długość od 30 do 60 sekund).**

## **XXIII. KOORDYNACJA KAMPANII**

Wykonawca jest zobowiązany do koordynowania całej kampanii, w tym nadzorowania terminów podanych w harmonogramie, planów emisji, procesu akceptacji, przekazywanie raportów, itp. Wykonawca zobowiązany jest do nadzoru nad emisją/publikacją/dystrybucją materiałów reklamowych zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego harmonogramem kampanii.

Wykonawca jest zobowiązany zapewnić kierownika projektu, co najmniej dwie osoby operacyjne (grafik, osoba odpowiedzialna za emisję materiałów, copywriter) oraz co najmniej jednego eksperta z dziedziny FE.

Wykonawca jest zobowiązany do spotkań z Zamawiającym podczas trwania kampanii minimum raz na dwa tygodnie w siedzibie Zamawiającego.

W pierwszym kwartale realizacji kampanii Zamawiający ma prawo do zorganizowania min. 3 spotkań w tygodniu.

Miejsce spotkań: siedziba Zamawiającego lub inne miejsce wskazane przez Zamawiającego.

#### XXIV. KONCEPCJA STRATEGICZNA KAMPANII

Koncepcja strategiczna kampanii będzie uszczegółowieniem złożonej przez Wykonawcę oferty wraz z ofertą wstępnej koncepcji strategicznej, a jej ostateczna wersja będzie opracowana przy ścisłej współpracy z Zamawiającym i musi zostać przez Zamawiającego zaakceptowana.

Wykonawca jest zobowiązany do przedłożenia Zamawiającemu do akceptacji ostatecznej wersji koncepcji kampanii strategicznej w ciągu 14 dni roboczych od dnia podpisania umowy.

Wykonawca w koncepcji strategicznej jest zobowiązany wskazać jakie narzędzia wraz z tytułami prasowymi będzie wykorzystywał dla poszczególnych grup odbiorców – beneficjentów danego naboru.

Wykonawca jest zobowiązany opisać każde działanie dla którego prowadzony jest nabór z wyszczególnieniem potencjalnych beneficjentów, oraz kierowanych do nich narzędzi promocyjnych – tytułów prasowych, nazw rozgłośni, stacji w rozbiu na co najmniej 5 podregionów zgodnie z NUTS, przy założeniu, iż spełniają zapisy jakościowe w SPOZ opisujące każde zastosowane narzędzie, tytuł.

Zamawiający dopuszcza zmianę lub zamianę poszczególnych narzędzi/tytułów/rozgłośni w celu wykonania wskaźników dotarcia dla poszczególnych grup docelowej. Taka modyfikacja musi być zaakceptowana przez Zamawiającego i opisana w raporcie miesięcznym.

#### XXV. KONCEPCJA KREATYWNA KAMPANII

1. Stworzenie szczegółowej wersji koncepcji kreatywnej kampanii wraz z przygotowaniem key visual i instrukcji posługiwania się jego kluczem.
2. Koncepcja kreatywna musi nawiązywać do hasła przewodniego kampanii: **Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi.**
3. **Zaprezentowanie twarzy kampanii (osoba rozpoznawalna, niekontrowersyjna, pozytywnie kojarzona, budząca zaufanie – Wykonawca będzie zobowiązany zaprezentować min. 5 propozycji) – Zamawiający może zrezygnować w eksponowania twarzy kampanii na każdym etapie trwania kampanii promocyjnej.**
4. Opracowanie koncepcji kreatywnej dla całej kampanii, która musi być spójna muzycznie, tematycznie, treściowo, a przy tym ma być czytelna, prosta i nowoczesna.

#### XXVI. PROJEKTY GRAFICZNE

Wykonawca jest zobowiązany do stworzenia wszelkich projektów graficznych wymaganych do zrealizowania niniejszej kampanii, wszelkie projekty graficzne tworzone na potrzeby niniejszej kampanii muszą wpisywać się w całościową koncepcję kreatywną kampanii. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do stworzenia m.in. projektów graficznych:

1. na stronę Facebooka (w tym wszelkie grafiki/infografiki potrzebne do prowadzenia strony);

2. reklam w prasie;
3. plakatów do citylight;
4. elementów wykorzystanych w spocie telewizyjnym, reklam w kampanii miejskiej i reklam i Internecie;
5. reklamy ambientowej oraz wszelkich innych form w ramach narzędzi wskazanych w niniejszym SOPZ.

## **XXVII. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH**

Wykonawca przekazuje Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe 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 profilu na Facebooku, kanału Youtube, plakatów do citylight, spotów telewizyjnych, reklam w prasie i Internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby niniejszej kampanii, takich jak: spoty telewizyjne i radiowe, koncepcje spotów radiowych i telewizyjnych, artykuły prasowe, wszelkie treści zamieszczane w serwisach internetowych, itp.

## **XXVIII. RAPORTY**

Po zakończeniu każdego miesiąca rozliczeniowego kampanii, Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć Zamawiającemu raport (w wersji elektronicznej oraz papierowej) dokumentujący działania zrealizowane w danym miesiącu kampanii ujęte w niniejszym SOPZ, zgodnie z wymaganiami podanymi w niniejszym SOPZ oraz zaakceptowanym harmonogramem kampanii. Dla danych działań raport musi zawierać m.in.: potwierdzenie emisji spotu telewizyjnego oraz radiowego, ekspozycji outdoorowych, printscreeny reklam internetowych, potwierdzenie ilości unikalnych użytkowników, fanów, egzemplarze wydań prasy, dokumentację fotograficzną z dystrybucji i ekspozycji citylight, dane dotyczące słuchalności i oglądalności. Raport będzie stanowił podstawę do rozliczenia za dany miesiąc kampanii. Jeżeli nie będzie możliwe przekazanie raportu w miesiącu rozliczeniowym, zostanie on dostarczony w pierwszym możliwym terminie zaakceptowanym przez Zamawiającego.

## **XXIX. 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 umożliwiającich ich późniejszą edycję i emisję w telewizji, radiu, Internecie, pociągach. Wszelkie materiały wymagane w niniejszym SOPZ muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę najpóźniej do ostatniego dnia obowiązywania umowy. Jednak przed wystawieniem ostatniej faktury. Do ostatniej faktury wykonawca jest zobowiązany dostarczyć wszystkie materiały na jednym nośniku.

## **XXX. ZATRUDNIENIE NA UMOWĘ O PRACĘ**

**Wykonawca zobowiązany będzie do zatrudnienia poniższych osób na umowę o pracę:**

- 1. Kierownika zespołu** – osoba zatrudniona na tym stanowisku będzie w szczególności odpowiedzialna za koordynowanie prac zespołu ds. kreacji, kierowanie procesem przygotowania koncepcji kreatywnej kampanii wraz z key visual, nadzorowanie wszelkich projektów graficznych i wszelkich form kreacji pod kątem ich zgodności z wymaganiami zawartymi w SOPZ, monitorowanie wprowadzanych korekt do projektów graficznych, kierownik zespołu musi pozostawać w ścisłej współpracy z konsultantem ds. Funduszy Europejskich.
- 2. Konsultanta ds. Funduszy Europejskich** – osoba zatrudniona na tym stanowisku będzie w szczególności odpowiedzialna za wszelkie kwestie merytoryczne związane z Funduszami Europejskimi w zakresie działań realizowanych w ramach umowy, w tym weryfikację wszelkich treści artykułów, treści umieszczanych na stronach internetowych, blogach, w filmach video, merytorycznego opracowania działań kryzysowych itp.
- 3.** Wyżej wymienione osoby powinny być zatrudnione przez cały okres obowiązywania umowy w ramach kampanii.
- 4.** Zamawiający uprawniony będzie do kontroli spełniania przez Wykonawcę wymagań dotyczących zatrudniania w sposób opisany w punkcie §2 ust. 5 umowy.
- 5.** W przypadku niezatrudniania wymaganej liczby osób w określonym charakterze, Wykonawca będzie zobowiązany do zapłacenia kary umownej zgodnie z §11 ust. 3 umowy.

**XXXI. DOSTOSOWANIE MATERIAŁÓW DO POTRZEB OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI.**

Wszelkie materiały realizowane w ramach kampanii muszą być zgodne z „Wytocznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014 – 2020”. Działania powinny uwzględniać rozwiązania takie jak dostępność architektoniczna (np. w miejscach działań realizowanych w ramach kampanii – śniadania prasowe) i cyfrowe dostosowanie treści oraz mechanizm racjonalnych usprawnień.

Każde działanie w raporcie powinno mieć wyszczególniony opis w jaki sposób spełnia powyższą zasadę.

**Wszelkie materiały winny być dostosowane do osób z niepełnosprawnościami.**

**XXXII. Minimalne wskaźniki do osiągnięcia dla radia i telewizji [podano dla jednego miesiąca kampanii]**

Kampania musi osiągnąć zaplanowane parametry:

1. **Dla radio – 40%** zasięgu w grupie docelowej, 5+ (co najmniej pięciokrotny kontakt z reklamą w grupie docelowej, która jest określona w danym konkursie, w przypadku ogłoszeń ogólnych grupą jest ogół społeczeństwa).
2. **Dla telewizji – 5%** zasięgu w grupie docelowej, 1+ (co najmniej jednokrotny kontakt z reklamą w grupie docelowej, która jest określona w danym konkursie, w przypadku ogłoszeń ogólnych grupą jest ogół społeczeństwa).

**Informacje dotyczące stopnia osiągnięcia wskaźników Wykonawca jest zobowiązany przekazać Zamawiającemu. Na informacje powinny się składać badania zrealizowane przez podmiot niepowiązany kapitałowo z Wykonawcą. W przypadku trudności z realizacją danego wskaźnika, przy wykorzystaniu nośników wskazanych w SOPZ i ofercie - w celu zrealizowania minimalnych wskaźników Wykonawca może wykorzystać dodatkowe nośniki z danej kategorii (prasa, radio, telewizja).**