



SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Wizerunkowa kampania reklamowa Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego realizowana będzie poprzez następujące działania:

I. Produkcja spotu telewizyjnego.

Zakres prac:

1. Produkcja 30 sek. spotu telewizyjnego w technice łączenia materiału fotograficznego i filmowego (real life footage) z fotorealistyczną animacją komputerową 3D zgodnie ze scenariuszem przekazanym przez Zamawiającego. Wymogiem jest użycie technologii umożliwiających kompilację ujęć filmowych wykonanych ruchomą kamerą z innymi ujęciami filmowymi oraz z animacją 3D zgodnie ze scenariuszem oraz referencjami ujęć.
2. Spot reklamowy nakręcony ma zostać na terenie Województwa Świętokrzyskiego. Obejmuje on pięć miejsc – trzy z nich to Kielce lub najbliższa okolica, pozostałe dwa poza Kielcami (jedno w odległości ok. 90 km od Kielc). W spocie występuje dwóch aktorów oraz statyści.
3. Zamawiający przekaze wykonawcy scenariusz spotu w terminie 3 dni od dnia zawarcia umowy.
4. Minimalne wymagania techniczne dla produkcji spotu:
 - ścieżka dźwiękowa - format 48 kHz, 24 bit stereo, mix zmasterowany -10dB
 - kamera używana do produkcji spotu powinna być w standardzie XDcam / IMX lub wyższym,
 - forma produkcji spotu musi być zgodna z wymogami emisyjnymi materiałów telewizyjnych w standardzie PAL.
5. Zamawiający wymaga, aby zgranie ścieżek dźwiękowych, nagranie lektora, mastering zrealizowane zostały w profesjonalnym studio dźwiękowym.
6. Wykonawca zaproponuje jako podkład muzyczny - linię melodyczną oraz uzyska od Zamawiającego jego akceptację.
7. Przedstawiciel Zamawiającego weźmie udział w castingu osób – statystów i aktorów, którzy będą występować w spocie reklamowym. Zamawiający będzie miał decydujący głos oraz będzie on akceptował osoby występujące w spocie.
8. Postprodukcja – montaż i udźwiękowanie spotu.
9. Organizacja komisyjnego odbioru spotu w siedzibie Zamawiającego.

10. Dokonanie ewentualnych korekt i przedstawienie ostatecznej wersji spotu Zamawiającemu.
11. Wykonawca wyprodukuje spot telewizyjny w jakości i standardzie wymaganym przez emitenta spotu.

II. Emisja spotu telewizyjnego w telewizji regionalnej.

Zakres prac:

1. Wykup czasu antenowego oraz emisja spotów w publicznej telewizji regionalnej o zasięgu całego województwa (wszelkie formalności po stronie Wykonawcy).
2. Wykonawca przekaże nadawcy spotu nośniki, przygotowane zgodnie z jego wymaganiami technicznymi.
3. Spoty będą wyemitowane w bloku reklamowym przed wiadomościami regionalnymi i po wiadomościach regionalnych, 3 razy w ciągu dnia:
 - jeden raz w bloku reklamowym przed wiadomościami o 16.50,
 - 2 razy w bloku reklamowym: przed wiadomościami o 18.00 jeden raz oraz pomiędzy wiadomościami a prognozą pogody o 18.20 jeden raz,
4. Spot telewizyjny emitowany ma być od poniedziałku do niedzieli przez okres 4 tygodni (28 dni).
5. Zamawiający wymaga pozycji premium w każdym bloku reklamowym: pierwsza/ostatnia przed wiadomościami i po wiadomościach w min 50% GRP.
6. Wykonawca przekaże Zamawiającemu kopię spotu na nośniku wymaganym przez nadawcę spotu, oraz 10 kopii na nośnikach DVD.

III. Produkcja spotu radiowego.

Zakres prac:

1. Produkcja 30 sek. spotu radiowego według scenariusza przekazanego przez Zamawiającego (w spocie występuje min 2 lektorów, podkład muzyczny oraz inne dźwięki np. dźwięk jadącego samochodu, głosy ludzi itp.)
2. Zamawiający przekaże Wykonawcy scenariusz w terminie 3 dni od dnia zawarcia umowy.
3. Minimalne wymagania techniczne produkcji spotu:
 - format 48 kHz, 320 kb/s, mix zmasterowany do -1dB.
4. Zamawiający wymaga, aby wszelkie dźwięki nagrano w profesjonalnym studio dźwiękowym.
5. Wykonawca zaproponuje podkład muzyczny - linię melodyczną oraz uzyska od Zamawiającego jego akceptację.
6. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu głosy lektorów i uzyska od Zamawiającego ich akceptację.
7. Postprodukcja – montaż i udźwiękowanie spotu.
8. Organizacja komisyjnego odbioru spotu w siedzibie Zamawiającego.

9. Dokonanie ewentualnych korekt i przedstawienie ostatecznej wersji spotu Zamawiającemu.
10. Wykonawca wyprodukuje spot radiowy w jakości wymaganej przez emitenta spotu.

IV. Emisja spotu radiowego w regionalnych stacjach radiowych.

1. Wykonawca zakupi czas antenowy i przekaże nadawcy spotu w wymaganym czasie nośniki przygotowane zgodnie z jego wymaganiami technicznymi (wszelkie formalności po stronie Wykonawcy).
2. Wykonawca wykupi czas antenowy w trzech regionalnych stacjach radiowych:
 - Polskie Radio Kielce,
 - Radio Eska Kielce,
 - Radio Planeta Kielce lub równoważnych.

Za równoważne Zamawiający uznaje stacje radiowe ze wskaźnikiem słuchalności o dziennym zasięgu na terenie Miasta Kielce minimum 9% (zgodnie z badaniami przeprowadzonymi dla Radia Track przez MillwardBrown SMG/KRC za okres od stycznia do grudnia 2007 roku).

Wykonawca będzie zobowiązany do wykazania równoważności poprzez przedstawienie Zamawiającemu oświadczenia emitenta spotu reklamowego o dziennym wskaźniku słuchalności stacji na poziomie min. 9 % na terenie miasta Kielce.

3. W każdej z zaproponowanych stacji radiowych spot reklamowy wyemitowany ma zostać 11 razy w ciągu dnia w bloku reklamowym przed wiadomościami o każdej pełnej godzinie zegarowej pomiędzy godziną 7.00 a 17.00 włącznie. Spot reklamowy emitowany ma być od poniedziałku do soboty przez okres 4 tygodni (24 dni). W jednym bloku reklamowym spot wyemitowany może zostać tylko raz.
4. Zamawiający wymaga pozycji premium w bloku reklamowym: pierwsza/ostatnia przed wiadomościami w min 50% GRP.
5. Wykonawca przekaże Zamawiającemu kopię spotu na nośniku wymaganych przez nadawców spotu, oraz 10 kopii na nośnikach CD w formacie WAVE lub MP3.

V. Druk, montaż, ekspozycja i demontaż plakatów reklamowych na nośnikach wielkoformatowych.

Zakres prac:

1. Wykonawca zapewni druk, montaż, ekspozycję i demontaż 80 plakatów reklamowych (w 5 wersjach) na nośnikach billboard o wymiarach:
 - 5,04m x 2,38m - na terenie województwa świętokrzyskiego
 - 6m x 3m z oświetleniem - na terenie miasta Kielce w min. ilości 5 szt.
2. Adaptacja i wydruk projektów plakatu (5 wersji plakatu) zgodnie z wymaganiami technicznymi dla poszczególnego rodzaju bilbord.
3. Projekty 5 wersji plakatu zostaną Wykonawcy przekazane na nośniku DVD w pliku zamkniętym pdf kompozytowym w ciągu 3 dni od dnia zawarcia umowy.

4. Wymagania techniczne plakatu:
 - papier billboardowy Blue Back Side 120 g/m² (pełny kolor 4+0) - dla billboardu o wym. 5,04m x 2,38m.
 - winyl (pełny kolor 4+0) – dla billboardu o wym. 6m x 3m.
5. Wybór operatora reklamy zewnętrznej oraz zakup wybranych lokalizacji – zgodnie z wytycznymi Zamawiającego (wszelkie formalności po stronie Wykonawcy).
6. Billbordy będą eksponowane przez okres 1 miesiąca od momentu rozpoczęcia kampanii reklamowej.
7. Rozmieszczenie plakatów na billboardach należy zaplanować zgodnie z następującymi kryteriami jakościowymi:
 - minimum 80 % łącznej liczby billboardów zostanie rozmieszczonych w odległości nie dalszej niż 200 m od głównych ciągów komunikacyjnych, tj. drogi wylotowe, drogi dojazdowe, mosty, obwodnice oraz dworców PKS/PKP, szkół, uczelni, centrów handlowych, kościołów, urzędów lub generatorów ruchu pieszego,
 - jeżeli w jednej lokalizacji (w miejscach gdzie bezpośrednio obok siebie znajduje się kilka nośników wielkoformatowych) Wykonawca może zamieścić maksymalnie dwie wersje plakatu,
 - w terminie do 7 dni roboczych od zawarcia umowy wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji wykaz lokalizacji poszczególnych nośników wraz ze zdjęciem billboardu oraz okolicą w której się znajduje,
 - Wykonawca zobowiązany będzie do przeprowadzenia bieżącej kontroli jakości wyeksponowanych plakatów reklamowych. W przypadku zniszczenia lub uszkodzenia wyklejonych plakatów Wykonawca dokona niezwłocznie ich wymiany na nowe.
8. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport z realizacji zadania wraz z dokumentacją fotograficzną w formie elektronicznej i papierowej w ciągu 10 dni roboczych od momentu wyklejenia plakatów na nośnikach.

VI. Emisja layout'ów (ogłoszeń) prasowych w regionalnej gazecie.

Zakres prac:

1. Wykonawca wykupi powierzchnię reklamową oraz zleci do emisji 5 wersji layout'u prasowego w codziennej gazecie regionalnej (teren województwa świętokrzyskiego) „Echo Dnia” - wydanie kieleckie lub równoważnej.

Za równoważne Zamawiający uznaje dzienną gazetę regionalną o średnim dziennym nakładzie 30 tys. egzemplarzy lub więcej).

Wykonawca będzie zobowiązany do wykazania równoważności poprzez przedstawienie Zamawiającemu oświadczenia wydawcy gazety o średnim dziennym nakładzie min. 30 tys egzemplarzy na terenie województwa świętokrzyskiego.
2. Layout prasowy emitowany będzie przez 3 dni (poniedziałek, środa i piątek) przez cztery tygodnie trwania kampanii reklamowej (łącznie 12 emisji).

3. Zamawiający prześle projekty pięciu wersji layout'a w terminie 3 dni od dnia zawarcia umowy.
4. Wymagania techniczne:
 - a) dla wydania poniedziałkowego i środowego:
 - po prawej stronie trzeciej strony redakcyjnej,
 - orientacja: poziom, dół strony, wymiar 1/3 strony redakcyjnej, kolor: 4+0;
 - b) dla wydania piątkowego (w dodatku do gazety – Program TV):
 - po prawej stronie trzeciej strony redakcyjnej
 - orientacja pozioma, dół strony, wymiar 1/2 strony, kolor:4+0,
5. Layout prasowy emitowane będą zgodnie z harmonogramem:
 - w pierwszy poniedziałek pierwszego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 1.
 - w pierwszą środę pierwszego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 2.
 - w pierwszy piątek pierwszego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 3.
 - w poniedziałek drugiego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 4.
 - w środę drugiego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 5.
 - w piątek drugiego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 1.
 - w poniedziałek trzeciego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 2.
 - w środę trzeciego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 3.
 - w piątek trzeciego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 4.
 - w poniedziałek czwartego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 5.
 - w środę czwartego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 1.
 - w piątek czwartego tygodnia kampanii emisja ogłoszenia nr 2.
6. Na pięć dni roboczych przed przekazaniem materiałów do druku Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającemu próbę kolorystyczną (cromalin, matchprint) oraz dokona ewentualnej korekty.
7. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu po jednym egzemplarzu każdego wydania gazety zawierającego ogłoszenie.

VII. Emisja artykułów sponsorowanych w regionalnej gazecie.

Zakres prac:

1. Wykonawca zakupi emisję dla czterech różnych artykułów sponsorowanych w codziennej gazecie regionalnej „Echo Dnia” – wydanie kieleckie lub równoważnej.
Za równoważne Zamawiający uznaje dzienną gazetę regionalną o średnim dziennym nakładzie 30 tys. egzemplarzy lub więcej.
Wykonawca będzie zobowiązany do wykazania równoważności poprzez przedstawienie Zamawiającemu oświadczenia wydawcy gazety o średnim dziennym nakładzie min. 30 tys egzemplarzy na terenie województwa świętokrzyskiego.
2. Artykuły sponsorowane ukażą się w pierwsze poniedziałki miesiąca począwszy od miesiąca rozpoczynającego kampanię reklamową z wyłączeniem lipca i sierpnia.
3. Artykuł będzie zajmował powierzchnię całej strony gazety i będzie przedstawiony na trzeciej stronie redakcyjnej, kolor 4+0, tekst plus kolorowe zdjęcia.

4. Artykuły zostaną przekazane Wykonawcy na 14 dni przed każdorazowym terminem emisji w poszczególnych miesiącach.
5. Wykonawca dostarczy po jednym egzemplarzu każdego wydania gazety zawierającej artykuł.

VIII. Druk broszur informacyjnych.

Zakres prac:

1. Wykonawca wydrukuje i dostarczy Zamawiającemu 2 wersje broszury informacyjnej w formacie A5 - 12 stronicowej (po 1 000 sztuk każdej wersji).
2. Budowa broszury format A5 – 12 stronna:
 - okładka - składająca się z dwóch warstw: pierwsza wykonana z papieru MultiArtSilk 350g/m², kolor 4+4, wybiórczo lakier UV 1+0 na nią nałożona druga warstwa z tworzywa transparentnego ESPRIT o grubości 0,3 mm, kolor 5+0, format nakładki tożsamy z formatem okładki,
 - kolejne strony - środek wykonane z papieru kreda 250g/m², kolor 4+4
 - na całości lakier offset mat 1+1
 - broszura w układzie poziomym, szyta na dwie zszywki po krótszym boku
3. W procesie produkcji należy uwzględnić następujące elementy: sztancowanie okładki, bigowanie, falcowanie, oprawa zeszytowa.
4. Projekty dwóch rodzajów broszur zostaną dostarczone Wykonawcy w terminie 3 dni od dnia zawarcia umowy. Projekty różnią się wzorem okładki oraz treścią.
5. W broszurach przedstawione będą wiadomości dotyczące Osi Priorytetowych oraz Działań RPOWŚ.
6. Wykonawca wykona, dostarczy i rozładuje w siedzibie Zamawiającego broszury informacyjne w terminie 30 dni od dnia przekazania Wykonawcy projektów do druku.

IX. Emisja reklamy na autobusach komunikacji miejskiej.

Zakres prac:

1. Wykonawca wynajmie powierzchnię na pięciu autobusach komunikacji miejskiej, wydrukuje 5 wersji plakatu i wyklei je na autobusach oraz po upływie terminu ekspozycji dokona ich demontażu. Plakaty umieszczone będą na autobusach komunikacji przez okres 4 miesiące od daty rozpoczęcia kampanii reklamowej.
2. Plakat umieszczony będzie na lewym boku autobusu (oblachowanie + szyby).
3. Część plakatu, która zostanie umieszczona na oblachowanej powierzchni autobusu będzie wydrukowana na folii samoprzylepnej - połysk, natomiast część umieszczona na szybie autobusu wydrukowana na folii samoprzylepnej One Way Vision, całość plakatu w pełnym kolorze (4+0).
4. Zamawiający wymaga zamieszczenia reklamy na autobusach jednoczłonowych, niskopodłogowych. Zamawiający informuje, iż na wybrane autobusy komunikacji miejskiej posiada rezerwację.

5. Terminy rezerwacji zostaną przekazane wykonawcy w terminie 3 dni od zawarcia umowy.
6. Każda z pięciu wersji plakatu umieszczona będzie na jednym autobusie komunikacji miejskiej.
7. Zamawiający prześle wykonawcy w wersji elektronicznej projekty pięciu wersji plakatu w terminie trzech dni od dnia zawarcia umowy.
8. Wykonawca dostosuje format plakatu do powierzchni reklamowej autobusu.
9. Wykonawca zadba, aby plakaty naklejone na autobusy utrzymywane były w czystości.

X. Opracowanie raportu ewaluacyjnego.

Zakres prac:

1. Raport „Percepcja kampanii reklamowej wśród odbiorców” z przeprowadzonej wizerunkowej kampanii reklamowej będzie zawierać następujące elementy:
 - A. Strona tytułowa
 - B. Spis treści
 - C. Spis tabel i ilustracji
 - D. Słownik podstawowych pojęć
 - E. Część merytoryczna:
 - opis grupy docelowej
 - opis przedmiotu badania (określenie celów kampanii)
 - percepcja kampanii
 - analiza danych
 - zastosowane metody badawcze
 - wnioski
2. Wykonawca przeprowadzi ankietę wśród potencjalnych odbiorców kampanii reklamowej RPOWŚ, według wzoru Zamawiającego – poniżej, a następnie uwzględni w raporcie wyniki ankiety (w części „percepcja kampanii”).
3. Ostateczną wersję Raportu Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do 15 grudnia 2009 roku.
4. Wykonawca prześle Zamawiającemu raport w wersji elektronicznej oraz papierowej w 5 egzemplarzach.
5. Dla każdego ankietowanego należy ustalić: płeć, wiek, stan cywilny i rodzinny, wykształcenie, zawód i miejsce zamieszkania (gmina).
6. Wzór ankiety:

Interpretacja kampanii: Jak wiele osób, które pamiętają kampanię, prawidłowo odczytało cel kampanii?	
Co Pana/Pani zdaniem kampania starała się przekazać?	Pytanie otwarte
Zrozumienie kampanii: na ile osób, które pamiętają kampanię, prawidłowo zrozumiały jej główne przesłanie?	
Jeżeli tak, jakie były najważniejsze przesłania prezentowane w kampanii?	Pytanie otwarte

Czy łatwo było zrozumieć tę kampanię?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Częściowo <input type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/> Nie wiem
Pozytywny odbiór kampanii: na ile osoby pamiętające kampanię odbierają pozytywnie jej ton, cechy wizualne, humor, przesłanie?	
Jeśli chodzi o kampanię, proszę powiedzieć, czy z poniższymi opiniami Pani/Pan się zdecydowanie zgadza/ zgadza/ nie zgadza czy zdecydowanie nie zgadza.	
Reklama była interesująca	<input type="checkbox"/> Zdecydowanie zgadzam się
Reklama była oryginalna	<input type="checkbox"/> Zgadzam się
Reklama była interesująca wizualnie	<input type="checkbox"/> Nie zgadzam się
Reklama była łatwa do zapamiętania	<input type="checkbox"/> Zdecydowanie nie zgadzam się
Reklama niosła ze sobą ciekawe informacje	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam
Oddziaływanie: na ile osoby, które pamiętają kampanię uważają, że była ona przekonująca?	
Czy kampania przekonała Panią(a) do prezentowanej opinii?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/> Nie wiem
Czy po dostrzeżeniu tej kampanii reklamowej starał(a) się Pan(i) uzyskać dodatkowe informacje?	<input type="checkbox"/> Tak <input type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/> Nie wiem
Jeśli tak, jakich narzędzie Pan(i) używał(a)?	<input type="checkbox"/> bezpośrednio w siedzibie Urzędu <input type="checkbox"/> na stronie internetowej Urzędu <input type="checkbox"/> Nie