

dla rozwoju Mazowsza

*Wydatek współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego*

*2007-2013 oraz ze środków budżetu województwa mazowieckiego*

człowiek – najlepsza inwestycja

*Wydatek współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego*

**ZAPYTANIE OFERTOWE**

**Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjno-wizerunkowej podsumowującej okres programowania 2007-2013 w ramach funduszy strukturalnych na terenie Mazowsza. Zamówienie realizowane w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 oraz komponentu regionalnego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki 2007-2013 na zlecenie Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych**

1. **Przedmiot zamówienia:**
2. opracowanie koncepcji przekazu, strategii oraz hasła medialnej kampanii promocyjno-wizerunkowej   
   o szerokim zasięgu w zakresie podsumowania i promocji efektów wdrażania wybranych funduszy strukturalnych na Mazowszu w latach 2007-2013, tj. Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego (RPO WM) oraz komponentu regionalnego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL);
3. opracowanie harmonogramu produkcji i emisji/ekspozycji poszczególnych części składowych zamówienia na wszystkich nośnikach, zawierającego m.in. terminy potrzebne na opracowanie kreacji   
   i produkcji poszczególnych reklam oraz terminy emisji/ekspozycji (w przypadku telewizji i radia również przedziały czasowe/godziny) wraz z podaniem ilości i opisu poszczególnych nośników (np. ramówka proponowanych stacji telewizyjnych i radiowych, lokalizacja metroboradów, itp.). Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego o wszelkich odstępstwach od planów emisji/ekspozycji   
   i harmonogramu produkcji, jeżeli takie się wydarzą;
4. opracowanie szczegółowych media planów wraz z rekomendacjami (w oparciu o aktualne badania marketingowe, co najmniej z II połowy 2013 r.), które będą zawierały wskaźniki zakładanej efektywności i intensywności działań promocyjnych prowadzonych w poszczególnych mediach; Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego o wszelkich odstępstwach od media planów, gdyby takie miały się wydarzyć;
5. przygotowanie kreacji obejmujące m.in. opracowanie założeń kreacyjnych z wykorzystaniem np. rysunków i zdjęć opracowanych/zakupionych przez Wykonawcę, opracowanie scenariuszy spotów filmowych w formie pisemnej oraz w postaci storyboard`ów (scenorysów), opracowanie scenariuszy spotów radiowych w formie pisemnej oraz produkcja materiałów wykorzystywanych w ramach kampanii (w różnych formatach, dostosowanych do wybranych nośników oraz mediów), postprodukcja, obsługa techniczną,
6. zakup mediów wraz z nośnikami, emisja i ekspozycja;
7. ewaluacja kampanii - badania efektywności kampanii (badania pretestowe i posttestowe pozwalające ocenić kampanię), wraz z raportem z badań zawierającym podsumowanie dot. efektywności kampanii oraz analizę tych wyników, w którym mają być zawarte rekomendacje na przyszłe kampanie;
8. przekazanie raportu z realizacji zamówienia zawierającego:

* oryginały potwierdzeń emisji/ekspozycji w poszczególnych mediach (ze stacji telewizyjnych, radiowych, kin, portalu, podstron, serwisu z filmami i firm outdoorowych);
* zestawienie zawierające informacje na temat zakładanych wskaźników efektywności we wszystkich mediach oraz osiągniętych wskaźników w oparciu o przeprowadzone badania   
  (w rozbiciu na poszczególne nośniki).

1. **Cele:**
2. prezentacja efektów wdrażania programów PO KL i RPO WM w okresie programowania 2007-2013 poprzez podkreślanie kluczowego znaczenia wpływu tych programów na rozwój gospodarczy   
   i społeczny Mazowsza;
3. promocja projektów zrealizowanych na terenie woj. mazowieckiego w ramach RPO WM i PO KL 2007-2013 jako konkretnych, indywidualnych przykładów korzyści dla przeciętnego mieszkańca regionu;
4. zapewnienie jak największej skuteczności w dotarciu do grupy docelowej oraz przyczynienie się do wzrostu świadomości mieszkańców Mazowsza na temat tego, jak fundusze europejskie przyczyniły się do rozwoju społeczno-kulturalnego oraz gospodarczego ich miejsca zamieszkania;
5. zwiększenie rozpoznawalności wśród opinii publicznej projektów zrealizowanych przy współudziale środków RPO WM i PO KL 2007-2013;
6. uświadomienie mieszkańcom województwa ich pozycji jako ostatecznych odbiorców rezultatów realizowanych projektów, a także wpływu na ich życie;
7. zaprezentowanie Mazowsza jako skutecznego beneficjenta funduszy pomocowych.
8. **kluczowe założenia ZAMÓWIENIA:**
9. opis kampanii:

* kampania obejmuje:

- produkcję i emisję (telewizja, Internet, kino) spotu filmowego poświęconego efektom wdrażania PO KL

- produkcję i emisję (telewizja, Internet, kino) spotu filmowego poświęconego efektom wdrażania RPO WM,

- produkcję i emisję (2 stacje radiowe) spotu radiowego poświęconego efektom wdrażania RPO WM,

- produkcję i ekspozycję ramek w metrze i metroboardów poświęconych efektom wdrażania RPO WM,

- ewaluację kampanii (badania pre- i posttestowe) realizowanej w ramach RPO WM;

* kampania promocyjno-wizerunkowa ma w sposób kompleksowy, wielokanałowy, spójny   
  i atrakcyjny promować konkretne efekty oraz zmiany, które mają miejsce w naszym województwie dzięki wsparciu środków unijnych, w ramach RPO WM i PO KL. Poprzez ciekawy, niebanalny, efektowny oraz przyciągający uwagę przekaz ma pokazać, że konkretne działania dają konkretne efekty, które sprawiają, że województwo mazowieckie jest coraz bardziej atrakcyjne, konkurencyjne oraz przyjazne mieszkańcom i inwestorom. Poprzez zaprezentowanie konkretnych projektów zrealizowanych dzięki dotacjom z RPO WM i PO KL 2007-2013 ma także pokazać, jakie zmiany zaszły w indywidualnym życiu mieszkańców danego terenu;

1. przekaz kampanii:

* zróżnicowany pod względem cech demograficznych - nie może ograniczać się do jednej grupy wiekowej, jednej grupy społecznej czy geograficznej (miasto, wieś). Kampania ma za zadanie podsumowywać perspektywę 2007-2013 i obejmować działania dotyczące wszystkich obszarów/odbiorców, które/którzy wymagają wsparcia. Wykonawca do produkcji spotów wykorzysta co najmniej 3 projekty:
* zrealizowane w ramach RPO WM - wybór z projektów z następujących obszarów:
* zdrowie (Działania 7.1, 7.2, ale też 1.5, 2.1 i 2.2);
* transport (Działania 3.1, 3.2, 3.3, 5.1, również 1.5);
* kultura, turystyka (Działania 5.1, 6.1, 6.2, również 1.5);
* nauka, szkolnictwo (Działania 1.1, 1.2, 7.2, również 1.5);
* środowisko, energetyka (Działania 4.1, 4.2, 4.3,4.4, również 1.5);
* przedsiębiorczość (Działania 1.3, 1.4, 1.5, 1.7, 1.8).

Szczegółowy opis Priorytetów i podległych im Działań znajduje się na stronie internetowej MJWPU [www.mazowia.eu](http://www.mazowia.eu) w zakładce Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego: <http://rpo.mazowia.eu/wybierz-priorytet-i-dzialanie/>

* zrealizowane w ramach PO KL – wybór projektów dotyczących następujących grup odbiorców:
* bezrobotni;
* mieszkańcy wsi;
* osoby niepełnosprawne;
* wykluczeni społecznie;
* dzieci;
* absolwenci szkół;
* młode matki;
* osoby 50+.

Szczegółowy opis Priorytetów i podległych im Działań znajduje się na stronie internetowej MJWPU [www.mazowia.eu](http://www.mazowia.eu) w zakładce Program Operacyjny Kapitał Ludzki: <http://pokl.mazowia.eu/wybierz-priorytet-i-dzialanie/>

1. komunikaty kampanii:

* ogólne:
* rozwój województwa mazowieckiego to również Twój rozwój/ szansa na rozwój dla Ciebie – Ty również korzystasz ze zrealizowanych inwestycji;
* efekty realizacji projektów widoczne są w Twoim otoczeniu, realizacja projektów to także bezpośrednie korzyści dla mieszkańców danego regionu; każdy mieszkaniec województwa pośrednio korzysta z dofinansowania poprzez wykorzystanie w życiu codziennym efektów realizacji projektów (np. dróg, nowych szkół/uczelni, obiektów sportowych, sprzętu szpitalnego);
* dzięki funduszom poprawia się jakość naszego życia;
* dzięki funduszom poprawia się nasze bezpieczeństwo.
* szczegółowe, np.:
* na Mazowszu zostało utworzonych ponad 4,5 tys. miejsc pracy;
* zakupiono 1 712 szt. specjalistycznego medycznego sprzętu;
* wybudowano/zmodernizowano 705 km sieci kanalizacji sanitarnej;
* w ramach obszaru *przedsiębiorczość* wsparcie uzyskało 1050 podmiotów gospodarczych;
* przebudowano ponad 320 km dróg gminnych i powiatowych, powstało prawie 90 km nowych dróg;
* na 1 mieszkańca Siedlec z pieniędzy unijnych w latach 2007-2013 przypadło ok. 1500 zł.

Uwaga: W trakcie opracowywania materiałów Zamawiający udzieli Wykonawcy pomocy w zakresie merytorycznym, m.in. poprzez przekazanie informacji dot. promowanych projektów oraz danych statystycznych dotyczących stopnia wdrażania RPO WM i PO KL. .

1. hasło kampanii:

* Wykonawca musi opracować element przewodni kampanii, który będzie spójny dla wszystkich kanałów i narzędzi promocyjnych zastosowanych w kampanii;

1. spójność kampanii:

* kampania musi być spójna wizerunkowo dla wszystkich form przekazu oraz działań wykorzystanych podczas promocji; musi mieć wspólny key visual, jednoznacznie kojarzony przez odbiorców z tematyką kampanii. Należy ujednolicić przekaz kampanii pod względem:
* hasła kampanii – wspólnego dla wszystkich środków przekazu wykorzystanych w ramach kampanii;
* elementu przewodniego, który będzie spójny dla wszystkich kanałów i narzędzi promocyjnych zastosowanych w kampanii. Może to być np. osoba albo element graficzny; w przypadku zaproponowania konkretnej osoby medialnej/publicznej należy przedłożyć jej zgodę na udział   
  w kampanii;
* grafiki;
* przekazywanych informacji;
* motywu muzycznego, ewentualnie głosu lektora;

1. grupa docelowa:

* kampania ma być skierowana do wszystkich mieszkańców województwa mazowieckiego. Jest to kampania o szerokim zasięgu, w której odbiorcą jest ogół społeczeństwa. Istotne jest osiągnięcie jak największego zasięgu kampanii i dotarcie do jak największej liczby mieszkańców województwa mazowieckiego, z naciskiem na regiony, a nie na Warszawę.

1. zasięg:

* województwo mazowieckie – przy wyborze mediów i nośników należy brać pod uwagę zasięg, muszą to być media o zasięgu regionalnym i lokalnym, które generują największą efektywność (np. słuchalność, oglądalność) w poszczególnych regionach Mazowsza;

1. czas trwania kampanii:

* 2 tygodnie (14 kolejnych dni) – wrzesień, dokładny termin zostanie ustalony z Wykonawcą po podpisaniu umowy. **Kampania musi być zakończona wraz z raportowaniem i ewaluacją do 31.10.2014 r.**

1. **WYMAGANIA OBLIGATORYJNE:**
2. materiały filmowe muszą uwzględniać odpowiednie wymagania z zakresu informacji i promocji dot. projektów współfinansowanych z funduszy europejskich - muszą zawierać logo, hasło i informację o źródłach finansowania, w zależności od tego, z którego programu będą finansowane:

* w przypadku spotu dot. RPO WM:
* logo:



* hasło: *dla rozwoju Mazowsza*
* informacja o źródłach finansowania:

*„Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego oraz ze środków budżetu województwa mazowieckiego”*

* adres strony [www.mazowia.eu](http://www.mazowia.eu);
* w przypadku spotu dot. PO KL:
* logo:



* hasło: *człowiek - najlepsza inwestycja*
* informacja o źródłach finansowania:

*„Wydatek współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego”*

* opcjonalnie logo MJWPU w obydwu spotach:



1. materiały radiowe wyprodukowane w ramach umowy muszą zawierać informację słowną o źródłach finansowania z RPO WM (tekst formułki w podpkt a);
2. materiały graficzne wykorzystane do billboardów muszą zawierać logotyp, hasło i informację   
   o współfinansowaniu z RPO WM;
3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zgłaszania poprawek na każdym etapie prac. Zamawiający ma maksymalnie 3 dni robocze na zgłoszenie poprawek lub akceptację materiałów. Wszystkie elementy ostatecznej koncepcji realizacyjnej w formie scenariusza i grafik oraz gotowe nagrania wszystkich materiałów muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed rozpoczęciem produkcji i emisji;
4. Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu kopii wszystkich nośników, na których utrwalono materiały produkcyjne powstałe w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, filmowe   
   i graficzne). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiających ich późniejszą edycję i emisję w telewizji, radiu i Internecie. Materiały muszą zostać przekazane w terminie nie późniejszym niż data przekazania raportu z realizacji zamówienia.
5. **CZĘŚCI SKŁADOWE ZAMÓWIENIA:**

**5.1. Spot filmowy:**

a) produkcja:

* 2 spotów filmowych (wykluczamy spoty animowane w całości) o długości co najmniej 30 sekund, podsumowujących okres programowania 2007-2013 w ramach funduszy strukturalnych – jeden spot ma dotyczyć RPO WM, drugi PO KL;
* przygotowanie i produkcja spotów filmowych musi uwzględnić następujące elementy:
* zakup majątkowych praw autorskich i praw pokrewnych,
* rekomendację Wykonawcy (producent filmowy) wraz z uzasadnieniem,
* rekomendację reżysera z uzasadnieniem i wskazaniem operatora, scenografa i kostiumologa, wybór reżysera w uzgodnieniu z Zamawiającym;
* preprodukcję – co najmniej 1 spotkanie przedprodukcyjne z Zamawiającym,
* przedstawienie koncepcji realizacyjnej przez reżysera (treatment),
* casting aktorów i głosów na podstawie uzgodnionych z Zamawiającym wytycznych castingowych (casting brief), jeśli scenariusz zakłada udział ludzi (w materiale filmowym mogą wystąpić beneficjenci programu RPO WM i/lub aktorzy),
* podkład dźwiękowy – co najmniej 3 różne propozycje dla RPO WM oraz 3 różne propozycje dla PO KL do wyboru Zamawiającego,
* lokalizacje uzgodnione z Zamawiającym,
* zdjęcia filmowe (shoot) z możliwością obecności Zamawiającego na planie,
* postprodukcję, montaż off-line,
* wersje reżyserskie (director’s cut),
* poprawki zgodnie z ustaleniami z Zamawiającym,
* opracowanie animowanej komputerowo planszy końcowej zawierającej m.in. logo programu,  
  z którego spot będzie finansowany, hasło, informację dot. finansowania materiału, adres strony www,
* kolaudacje na etapach: off-line, director’s cut, zgranie i kolaudacja ostateczna;

b) emisja w telewizji:

* rezerwacja, zakup czasu antenowego i emisja zgodnie z następującymi wytycznymi:
* emisja 2 różnych spotów (RPO WM i PO KL) w regionalnej stacji telewizyjnej obejmującej swoim zasięgiem cały obszar województwa mazowieckiego – w paśmie lokalnym dla Mazowsza, minimum 4 razy dziennie, codziennie przez 14 kolejnych dni, minimum 2 spoty  w godz. 16.00-21.00   
  i pozostałe o dowolnej porze (z wyjątkiem godzin nocnych, tj. od 22.00-6.00) – minimum 56 spotów dot. RPO WM i minimum 56 spotów dot. PO KL;
* emisja w 5 lokalnych stacjach telewizyjnych (tradycyjne telewizje naziemne lub jeśli takich nie ma   
  w danym mieście telewizje internetowe) w Ciechanowie, Ostrołęce, Płocku, Radomiu i Siedlcach – minimum 4 razy dziennie w przypadku telewizji naziemnych (oprócz godzin nocnych, tj. 22.00-6.00), codziennie przez 14 kolejnych dni – w każdej telewizji naziemnej po minimum 56 spotów dot. RPO WM i minimum 56 spotów dot. PO KL. W przypadku telewizji internetowych obydwa spoty mają być dostępne codziennie przez 14 kolejnych dni kampanii;

c) emisja w Internecie:

* emisja 2 różnych spotów filmowych (RPO WM i PO KL) w postaci In-Stream VideoAd:
* w 3 polskich portalach horyzontalnych prowadzących w rankingach odwiedzin (od 1-5 miejsca   
  w rankingu, nie niżej) na stronach głównych i na każdym z portali na 1 podstronie powiązanej   
  z tematyką funduszy europejskich (np. wiadomości/wydarzenia/fakty, biznes/gospodarka/finanse itp.),
* geotargetowanie na województwo mazowieckie,
* emisja codziennie przez 14 kolejnych dni,
* capping = 3,
* minimalna ilość emisji jednego spotu na stronie głównej i każdej podstronie - 300 000 odsłon na każdej stronie/podstronie (każdego spotu);
* emisja 2 różnych spotów (RPO WM i PO KL) w ogólnoświatowym serwisie posiadającym między innymi polską wersję językową, na którym użytkownicy mogą umieszczać i oglądać filmy, przy czym liczba polskich użytkowników wybranego serwisu nie może być mniejsza niż 5 mln, np. serwis You Tube lub równoważny:
* emisja codziennie przez 14 kolejnych dni,
* dobór skutecznych narzędzi do promowania spotów filmowych na ww. serwisie (np. You Tube) przy założeniu, że każdy ze spotów musi mieć oglądalność nie mniejszą niż 14 000 wejść - chodzi o liczbę odsłon samego spotu po kliknięciu w „play”, tzn. kliknięcia w spot na poziomie co najmniej 14 000 wejść;

Uwaga: Spoty muszą być przygotowane w formatach i wg wytycznych odpowiadających wymaganiom wybranego portalu i serwisu internetowego, w których będą emitowane;

d) emisja w kinach:

* emisja 2 różnych spotów (RPO WM i PO KL) w 3 kinach w Warszawie oraz w 2 kinach w 2 innych miastach na Mazowszu (łącznie 5 kin) – emisje w bloku reklamowym przed seansem, po 5 emisji dziennie każdego ze spotów we wszystkich kinach (w 5 różnych blokach), w godz. 12.00-22.00, codziennie przez 14 kolejnych dni;
* do Wykonawcy należy przekazanie repertuarów wybranych kin wraz ze wskazaniem tytułów filmów, przed którymi spoty będą emitowane w celu uzyskania akceptacji ze strony Zamawiającego.

**5.2. Spot radiowy:**

a) produkcja:

* spotu radiowego o długości co najmniej 30 sekund dot. tylko dla RPO WM - scenariusz spotu musi być spójny ze spotem emitowanym w telewizji i Internecie;
* w ciągu 7 dni od daty zawarcia umowy Wykonawca musi przekazać Zamawiającemu co najmniej 3 propozycje do wyboru:
* scenariuszy,
* nagrań głosów,
* ilustracji dźwiękowych (podkładu muzycznego spotów, identyfikatora dźwiękowego, itp.),
* tekstów spotu;

b) emisja:

* w 2 regionalnych/lokalnych stacjach radiowych - wymagane stacje o zasięgu regionalnym/lokalnym znajdujące się na pozycji 1-25 w rankingu słuchalności w województwie mazowieckim, zgodnie   
  z badaniem Radio Track z IV kwartału 2013 r., dotyczącego słuchalności na obszarze województwa mazowieckiego. Miejsce w rankingu słuchalności ma być określone według obliczanego procentowo wskaźnika: „Udział w czasie słuchania”:
* w każdej ze stacji radiowych emisja codziennie przez 14 kolejnych dni, co najmniej 2 spoty emitowane w paśmie 07:00-09:00 i co najmniej 2 spoty w paśmie 15:00-18:00 – minimum 56 emisji w każdej ze stacji radiowej;

Uwaga: 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 mazowieckiego. W sieciach radiowych i w stacjach ponadregionalnych spoty mogą być emitowane tylko na obszarze województwa mazowieckiego. Spoty nie mogą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim.

**5.3. Outdoor:**

a) opracowanie graficzne i produkcja:

* **ramki reklamowe w metrze o rozmiarach 30 x 90 cm** – łącznie minimum 150 tablic wewnątrz wagonów metra. Kreacja graficzna ma być spójna ze spotem filmowym/radiowym i ma dotyczyć RPO WM (jeden projekt dla wszystkich ramek);
* **metroboardy** – minimum 10 tablic reklamowych zlokalizowanych na minimum 5 różnych stacjach metrach (jeden projekt dla wszystkich metroboardów) – co najmniej 5 tablic zamontowanych na peronach. Kreacja graficzna ma być spójna ze spotem filmowym/radiowym i ma dotyczyć RPO WM;

b) ekspozycja:

* zakup nośników, ekspozycja oraz montaż i demontaż nośników outdoorowych;
* ekspozycja każdej reklamy musi mieć miejsce przez cały okres trwania kampanii tj. codziennie przez 14 kolejnych dni. Wykonawca zaproponuje lokalizacje nośników w celu uzyskania akceptacji Zamawiającego;
* w ciągu 48 godzin od momentu wyklejenia poszczególnych tablic Zamawiającemu ma być przekazany Raport kontrolujący proces wyklejania plakatów, który ma przedstawiać zdjęcie danego nośnika wraz   
  z wyklejonym plakatem, opis zdjęcia, na którym będzie podany: numer nośnika, lokalizacja oraz data wyklejenia.

**5.4. Badania efektywności kampanii (przeprowadzane tylko w odniesieniu do kampanii realizowanej w ramach RPO WM):**

* 2 fale badania: pretestowe i posttestowe:
* badanie pretestowe ma na celu ocenę koncepcji przekazu, strategii oraz hasła medialnej kampanii promocyjno-wizerunkowej, a także koncepcji kreacyjnej - projektów produktów powstałych w trakcie realizacji przedmiotu zamówienia. Badanie pretestowe ma uwzględniać rozumienie i ocenę konceptów, perswazyjność tekstów i obrazów przekazu reklamowego, takich jak hasło kampanii, motyw przewodni kampanii, motyw muzyczny / identyfikator dźwiękowy kampanii, oraz takie elementy projektów jak storyboardy spotów filmowych, scenariusz spotu radiowego oraz projekty graficzne reklam outdoorowych (dla ramek i metroboardów). Wykonawca ma obowiązek uzgodnić z Zamawiającym scenariusze badań, wielkość badanej grupy i pozostałe aspekty, konieczne do prawidłowego przeprowadzenia badania oraz umożliwić mu obserwację   
  w trakcie realizacji zadania. Badania pretestowe muszą być zorganizowane zaraz po wyborze kreacji kampanii, przed produkcją wszystkich elementów składowych kampanii. Do Wykonawcy należy przekazanie wniosków z badań pretestowych najpóźniej w ciągu 3 dni roboczych po zakończeniu badania.
* badanie posttestowe ma na celu ocenę kampanii i efektów jakie osiągnęła.
* do Wykonawcy należy:
* wybór metodologii wraz z uzasadnieniem;
* ustalenie próby przy założeniu otrzymania 3% dopuszczalnej granicy błędu;
* przygotowanie ankiet (w porozumieniu z Zamawiającym i po jego akceptacji), realizacja i dozór nad każdym etapem badania;
* opracowanie harmonogramu z zaznaczeniem wszystkich terminów potrzebnych na realizację każdego z etapów badania.
* po zakończeniu badań (maksymalnie w ciągu 7 dni) opracowanie i przekazanie Zmawiającemu raportu z badań w formie prezentacji, który oprócz opisu badania ma zawierać między innymi porównanie wyników badań pre i posttestowych oraz ich analizę przeprowadzoną pod kątem przyszłych kampanii, które będą w przyszłości przeprowadzane przez Zamawiającego.

**5.5. Raport z przebiegu kampanii:**

* Wykonawca w terminie maksymalnie 7 dni po zakończeniu realizacji kampanii (za zakończenie kampanii uznajemy przekazanie raportu z badań) przekaże Zamawiającemu dokumentację   
  z przebiegu kampanii w formie raportu z realizacji kampanii. Raport (część opisowa, graficzna) ma być przedstawiony w formie papierowej i elektronicznej (na nośniku CD/DVD) i musi przedstawiać zakres wykonanych prac w odniesieniu do zapisów Szczegółowego Opisu Przedmiotu Zamówienia oraz musi zawierać potwierdzenia dot. emisji spotów filmowych RPO WM i PO KL w telewizji   
  i Internecie, emisji spotu w stacjach radiowych, ekspozycji outdoorowych, udokumentowaną liczbę emisji i ekspozycji, osiągnięty zasięg, częstotliwość w grupie docelowej w przypadku każdego nośnika, etc. Oprócz tego ma być oparty na badaniach efektywności kampanii i musi zawierać rekomendacje na kolejną kampanię. Ostateczny termin dostarczenia raportu końcowego najpóźniej do dnia 31.10.2014 r.