



URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO

Departament Regionalnego Programu Operacyjnego
Wydział Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym

Wybrzeże Juliusza Słowackiego 12-14, 50-411 Wrocław, tel. +48 71 776 93 35, fax +48 71 776 90 03

Wrocław, 16 maja 2012 r.

ZAPYTANIE O SZACUNKOWĄ WARTOŚĆ PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

na opracowanie kreatywnej koncepcji i realizację kampanii informacyjno-promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013 (RPO WD).

I. ZAMAWIAJĄCY:

Województwo Dolnośląskie - Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego z siedzibą Wybrzeże J. Słowackiego 12-14, 50-411 Wrocław

II. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA:

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie kreatywnej koncepcji i realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego (RPO WD) na terenie Dolnego Śląska.

Celem naszej kampanii o szerokim zasięgu jest upowszechnienie wiedzy na temat działań Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego wśród jak największej grupy mieszkańców regionu. Kampania ma promować pozytywny wizerunek programu, jego wpływ na rozwój województwa, a także budować markę RPO WD.

Przede wszystkim jednak ma uzmysłwić mieszkańcom regionu, jak wiele projektów w naszym najbliższym otoczeniu realizowanych jest właśnie ze środków unijnych dystrybuowanych za pośrednictwem RPO WD. Poprzez przedstawienie dotychczasowego dorobku związanego z wdrażaniem RPO WD, na konkretnych przykładach ma pokazać mieszkańcom, jakie korzyści odnoszą na co dzień dzięki programowi.

Uprzejmie prosimy zainteresowane podmioty o przygotowanie wstępnego oszacowania wartości przedmiotu zamówienia, zgodnie z poniższymi wytycznymi:

1. OPRACOWANIE KREATYWNEJ KONCEPCJI KAMPANII:

a) przygotowanie koncepcji całej kampanii, która musi być spójna graficznie, muzycznie, treściowo, a przy tym ma być czytelna, prosta i nowoczesna. Ważne, aby opierała się na ciekawym, oryginalnym pomysle. Ponieważ przekaz ma trafić do jak najszerszego grona osób, powinien wzbudzać w odbiorcach pozytywne emocje. Zależy nam na tym, aby w miarę możliwości promować konkretne zrealizowane projekty w kontekście tego, jakie praktyczne zmiany wniosły w życie indywidualnych mieszkańców danego terenu. Ideałem byłoby przedstawienie tych zmian przez pryzmat konkretnych osób mieszkających na tym terenie (czyli np. projekt z Wrocławia promujemy we Wrocławiu, a w reklamie występuje osoba mieszkająca we Wrocławiu, ew. jedna charakterystyczna, ogólnie znana i lubiana, czyli popularna postać promująca różne projekty, z całego regionu itd.). Jednocześnie nie chcielibyśmy, aby zbyt duża

**DOLNY
ŚLĄSK**

URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO
Wybrzeże Juliusza Słowackiego 12-14
50-411 Wrocław

www.umwd.dolnyslask.pl
umwd@dolnyslask.pl

www.bip.dolnyslask.pl



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Dolnośląskiego
na lata 2007-2013
www.rpo.dolnyslask.pl

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO





liczba promowanych projektów spowodowała szum zaburzający czytelność przekazu całej kampanii; Wykonawca sam może zaproponować ile i jakie projekty zrealizowane dzięki RPO WD, jego zdaniem warto pokazać;

b) zaproponowanie projektu key visual na potrzeby kampanii. Zadaniem wiodącego motywu graficznego kampanii jest scalanie poszczególnych elementów kampanii oraz zapewnienie jednolitości linii przekazu wzmacniającej efekt poszczególnych narzędzi;

c) zaproponowanie hasła i motywu przewodniego kampanii wraz z uzasadnieniem. Ważne jest, aby propozycje były wyraziste, jasne, treściwe i nie przegadane;

d) opracowanie motywu muzycznego, który byłby rozpoznawalnym, dźwiękowym „logiem” kampanii, pojawiającym się we wszystkich reklamach audio i audio-video w ramach całej akcji promocyjnej;

d) przygotowanie projektów graficznych dla reklam outdoorowych (co najmniej dwóch do wyboru, a w przypadku chęci realizacji pomysłu by lokalnie promować kilka inwestycji na kilku obszarach (tam, gdzie te inwestycje znajdują się) – odpowiednio większej ich ilości);

e) przedstawienie co najmniej dwóch scenariuszy spotów audio i audio-video; scenariusze powinny przewidywać możliwość emisji tych reklam w dwóch wersjach: pełnej (30-45 s) i skróconej tak, aby w tym drugim przypadku nie traciły walorów swojego przekazu; od strony technicznej materiał musi uwzględniać wymogi techniczne, niezbędne do późniejszej emisji w telewizji bądź kinach, w tym drugim przypadku wykonawca dostarczy taką ilość kopii by możliwa była emisja w kinach zgodnie z wymogami media planu;

f) przygotowanie projektów reklam prasowych, do zamieszczenia w prasie lokalnej i regionalnej;

g) zaproponowanie innych, nowatorskich rozwiązań w dziedzinie reklamy, w tym np. z wykorzystaniem Internetu, czy telefonii komórkowej;

2. SPORZĄDZENIE SZCZEGÓŁOWEGO MEDIA PLANU

a) przedstawienie całego zestawu proponowanych kanałów informacyjnych z dokładnym planem intensywności dotarcia za ich pomocą do jak najszerszego grona odbiorców – mieszkańców województwa, (wybór należy uzasadnić w oparciu o wyniki badań oglądalności, słuchalności, itp. poszczególnych proponowanych mediów, przeprowadzone przez wiarygodne firmy bądź instytucje);

b) opracowanie harmonogramu realizacji poszczególnych działań w ramach kampanii (uwaga: chcielibyśmy, aby kampania była zrealizowana jesienią, najlepiej, jeżeli to możliwe w terminie koniec września– październik 2012, ewentualnie rozłożona na dwa lata – część w tym, część w przyszłym roku);

III. Opis sposobu przygotowania wyceny:

Wycena powinna zawierać: ceny netto i brutto, w tym cena ogółem oraz w rozbiciu na poszczególne elementy związane z realizacją zamówienia, tj.:

1. Koszt sporządzenia kreatywnej koncepcji kampanii, czyli: kreacji hasła, motywu przewodniego, projektu graficznego reklam outdoorowych, internetowych i prasowych, oprawy muzycznej, scenariuszy spotów: radiowego i telewizyjnego;; wykonanie szczegółowego media planu

2. Koszty realizacji proponowanego media planu, z ich rozbiciem na poszczególne nośniki:

a) dla reklamy audio należy podać: osobno koszt przygotowania spotu, a osobno koszty ich nadawania z wyszczególnieniem ilości emisji, długości spotów, czas antenowy, w jakim mają być emitowane, przy założeniu, że spot w czasie trwania kampanii usłyszy min. 100 tys. osób.

b) dla reklam telewizyjnych lub przeznaczonych do emisji w kinach przed seansami analogicznie, jak w przypadku reklam audio, prosimy o podanie: kosztu przygotowania reklamy oraz ilości planowanych emisji przy założeniu, że spot dotrze do min. 200 tys. osób.;



- c) dla reklam outdoorowych – koszty przygotowania plakatów plus koszty ich ekspozycji ze wskazaniem ich wielkości i liczby, na terenie Wrocławia i Dolnego Śląska;
- d) reklamy prasowe – koszt przygotowania ogłoszenia plus koszty zamieszczenia w prasie lokalnej i regionalnej, proszę dodać planowaną ilość czytelników, do których dotrze;
- e) koszty ewentualnych innych proponowanych form dotarcia do społeczeństwa (np. Internet) – prosimy podać te propozycje z określeniem ilości planowanych odbiorców;
- f) ewentualne koszty dodatkowe

IV. Miejsce i sposób składania wyceny:

- za pośrednictwem poczty elektronicznej na adres katarzyna.lubiniecka-rozylo@dolnyslask.pl lub rpo@dolnyslask.pl
- faksem na numer +48 71 776 90 03.

Dane osoby do kontaktów:

Katarzyna Lubiniecka-Różyło, Wydział Zarządzania RPO,
tel. +48 71 776 94 54, e-mail: katarzyna.lubiniecka-rozylo@dolnyslask.pl

V. Termin składania przedmiotowej wyceny:

Termin składania wyceny upływa **21 maja 2012 r. do godz. 9:00.**

VI. Informacje dodatkowe:

1. Niniejsze zapytanie nie zobowiązuje Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego do podpisania umowy na realizację zamówienia, a wstępne oferty będą wykorzystane do oszacowania wartości zamówienia.
2. Badanie szacunkowej wartości przedmiotu zamówienia dotyczy projektu „Promocja i informacja RPO WD w 2012 roku” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej - Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu Województwa Dolnośląskiego w ramach Pomocy Technicznej Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013.