

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA
NA PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE KAMPANII PROMOCYJNO-INFORMACYJNEJ PROJEKTU NR KIK/22
CZĘŚĆ 1:
KOMPLEKSOWA ORGANIZACJA I OBSŁUGA KONFERENCJI PRASOWEJ ZAMYKAJĄCEJ
WRAZ Z DZIAŁANAMI TOWARZYSZĄCYMI

SPIS TREŚCI:

I.	INFORMACJE PODSTAWOWE NA TEMAT PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA	2
II.	CELE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH	2
III.	IDENTYFIKACJA WIZUALNA.....	2
IV.	INFORMACJE OGÓLNE NA TEMAT ZAKRESU RZECZOWEGO ZAMÓWIENIA	3
V.	SZCZEGÓŁOWY OPIS ZAKRESU RZECZOWEGO ZAMÓWIENIA.....	3
	A. OPRACOWANIE LINII GRAFICZNEJ MATERIAŁÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH ORAZ HASŁA PROMUJĄCEGO PROJEKT	3
	B. PRZYGOTOWANIE PREZENTACJI MULTIMEDIALNEJ O PROJEKCIE	3
	C. ZAPROJEKTOWANIE, WYKONANIE I DOSTAWA MATERIAŁÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH	4
	1. Ulotki	4
	2. Foldery reklamowe	4
	3. Plakaty	5
	4. Bilboardy	5
	5. Ścianka reklamowa z grafiką (na konferencję zamykającą)	6
	D. PRZYGOTOWANIE SPOTÓW RADIOWYCH I SPOTÓW TELEWIZYJNYCH WRAZ Z ZAKUPEM CZASU ANTENOWEGO	6
	1. Spoty radiowe	6
	2. Spoty telewizyjne	7
	E. PRZYGOTOWANIE I PUBLIKACJA ARTYKUŁÓW PRASOWYCH	7
	F. KOMPLEKSOWA ORGANIZACJA I OBSŁUGA KONFERENCJI PRASOWEJ ZAMYKAJĄCEJ	8
	1. Założenia Zamawiającego dotyczące organizacji konferencji	8
	2. Zadania i obowiązki Wykonawcy związane z organizacją i przeprowadzeniem konferencji	8
	3. Wymagania dotyczące obsługi konferencji	9
	4. Materiały związane z przygotowaniem konferencji	9
	G. PRZYGOTOWANIE RAPORTU Z REALIZACJI DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH W PROJEKCIE	10
VI.	HARMONOGRAM REALIZACJI DZIAŁAŃ.....	11
VII.	POSTANOWIENIA OGÓLNE DOTYCZĄCE REALIZACJI ZAMÓWIENIA	11

I. INFORMACJE PODSTAWOWE NA TEMAT PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie określonych działań w ramach kampanii promocyjno-informacyjnej projektu nr KIK/22 „Rozwój systemu publicznego transportu pasażerskiego w aglomeracji warszawskiej poprzez zwiększenie wydajności, niezawodności i bezpieczeństwa Warszawskiej Kolei Dojazdowej” współfinansowanego przez Szwajcarię w ramach Szwajcarskiego Programu Współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej, zwanego dalej „Projektem”.
2. W ramach Projektu realizowane są następujące działania:
 - a) zakup 6 szt. nowych elektrycznych zespołów trakcyjnych do obsługi połączeń regionalnych na linii WKD,
 - b) instalacja na wszystkich stacjach i przystankach linii WKD elektronicznych tablic informacyjnych oraz kamer Systemu Informacji Pasażerskiej i Monitoringu,
 - c) zabudowa urządzeń samoczynnej sygnalizacji przejazdowej na wybranych przejazdach kolejowych WKD,
 - d) kompleksowa naprawa toru na linii WKD,
 - e) koncepcja architektoniczna i modernizacja obiektów małej infrastruktury oraz elementów informacji wizualnej dla peronów WKD jako część systemu identyfikacji wizualnej WKD.

II. CELE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH

1. Cele działań informacyjnych i promocyjnych w ramach SPPW obejmują:
 - a) informowanie opinii publicznej o SPPW, jego realizacji i wynikach, w szczególności w celu zwiększenia świadomości publicznej na temat wkładu Szwajcarii w promowanie spójności społeczno-gospodarczej w Polsce;
 - b) informowanie potencjalnych beneficjentów o Programie i zachęcanie ich do udziału, jak również udzielanie im informacji, niezbędnych w procesie aplikacyjnym, motywowanie i wspieranie beneficjentów w poprawnej i efektywnej realizacji projektów;
 - c) promowanie celów SPPW, tj. zmniejszanie różnic społeczno-gospodarczych w UE i w Polsce, jak również promowanie korzyści płynących z wdrażania Programu;
 - d) promowanie, wspieranie i zachęcanie do dialogu i współpracy pomiędzy przedstawicielami sektora publicznego, prywatnego i pozarządowego, jako kluczowego aspektu realizacji celów SPPW.
2. Cele działań informacyjnych i promocyjnych w ramach realizowanego Projektu obejmują zwrócenie uwagi na korzyści dla użytkowników (podróżnych) oraz dla regionu, w którym projekt jest zlokalizowany:
 - a) większa dostępność taboru dla podróżnych, w tym dla niepełnosprawnych;
 - b) poprawa komfortu podróżowania;
 - c) poprawa bezpieczeństwa ruchu;
 - d) skrócenie czasu podróży;
 - e) łatwy i szybki dojazd do centrum Warszawy;
 - f) osiągnięcie atrakcyjniejszej częstotliwości kursowania pociągów;
 - g) poprawa dostępności i konkurencyjności obszarów zlokalizowanych na trasie WKD;
 - h) wzrost udziału transportu zbiorowego w ogólnej liczbie przewozów;
 - i) ograniczenie poziomu obciążenia dróg;
 - j) oszczędności związane z mniejszym zanieczyszczeniem środowiska;
 - k) kształtowanie wizerunku transportu publicznego jako nowoczesnej formy przemieszczania się;
 - l) promowanie rozwoju zrównoważonego transportu.

III. IDENTYFIKACJA WIZUALNA

1. W związku z dofinansowaniem przedmiotowego zamówienia środkami pochodzącymi z SPPW, Wykonawca zobowiązany jest do stosowania aktualnych na dzień podejmowania czynności zasad informacji i promocji określonych w dokumentach/wytycznych dla beneficjentów Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy ws. Informacji i promocji, w szczególności z:
 - a) „Wytycznymi ws. Informacji i promocji”.
 - b) „Księgą identyfikacji wizualnej Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy”.
 - c) „Księgą znaku Swiss Contribution”.
2. Dokumenty, o których mowa w ust. 1 są dostępne na stronie internetowej: www.programszwajcarski.gov.pl – w szczególności pod następującą lokalizacją: <http://www.programszwajcarski.gov.pl/strony/o-programie/wez-udzial-w-promocji/zasady-promocji/>.

3. Wykonawca zobowiązany jest do umieszczenia na wszystkich materiałach i dokumentach wytworzonych w ramach umowy, w tym dokumentach stanowiących podstawę odbioru przedmiotu zamówienia oraz informacji o współfinansowaniu Projektu, zgodnie z dokumentami określonymi w ust. 1.

IV. INFORMACJE OGÓLNE NA TEMAT ZAKRESU RZECZOWEGO ZAMÓWIENIA

1. Zakres zamówienia obejmuje opracowanie koncepcji kampanii, wdrożenie i koordynację wszelkich działań w jej ramach oraz przekazanie praw autorskich do wszystkich projektów przygotowanych w celu realizacji kampanii.
2. Wykonawca zrealizuje kampanię na terenie południowo-zachodniego pasma aglomeracji warszawskiej (tj. co najmniej na terenie powiatów: warszawskiego, pruszkowskiego oraz grodzkiego, wchodzących w skład województwa mazowieckiego) zgodnie z opracowaną przez siebie strategią.
3. Strategia kampanii musi zawierać hasło, linię graficzną wraz z uzasadnieniem, ogólny opis planowanej kampanii uwzględniający wszystkie opisane poniżej działania.
4. Zasięg kampanii – lokalna.
5. Strategia kampanii powinna uwzględniać zróżnicowane formy dotarcia do lokalnej ludności.

V. SZCZEGÓŁOWY OPIS ZAKRESU RZECZOWEGO ZAMÓWIENIA

Wykonawca zastosuje różnorodne środki przekazu, wpływające na osiągnięcie celu kampanii poprzez elementy składowe przedstawione poniżej w ust. A-F:

A. OPACOWANIE LINII GRAFICZNEJ MATERIAŁÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH ORAZ HASŁA PROMUJĄCEGO PROJEKT

1. Przygotowanie co najmniej 3 (trzech) różnych propozycji (projektów) linii (szaty) graficznej materiałów informacyjnych i promocyjnych oraz co najmniej 3 (trzech) różnych hasel promujących Projekt oraz uzgodnienie ich z Zamawiającym.
2. W propozycjach linii graficznej należy uwzględnić kolorystykę oznakowań i logotypów związanych z dofinansowaniem Projektu ze środków SPPW wskazaną w wytycznych, o których mowa w Rozdziale III niniejszego zakresu rzeczowego zamówienia.
3. Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i przedłożenia Zamawiającemu ogólnej koncepcji linii graficznej dla następujących materiałów informacyjno-promocyjnych w terminie 7 dni roboczych od dnia zawarcia umowy:
 - a) ścianka reklamowa;
 - b) billboard;
 - c) ulotka informacyjna.
4. Propozycje szaty graficznej winny być dostarczone Zamawiającemu celem dokonania wyboru zarówno w wersji elektronicznej (nośnik CD lub USB), jak i papierowej (1 egzemplarz – wersja do akceptacji).
5. Zamawiający w terminie 5 dni roboczych od dostarczenia propozycji szaty graficznej zaakceptuje jedną z nich lub przekaże Wykonawcy ewentualne uwagi. Akceptacja wybranej przez Zamawiającego propozycji lub zgłoszenie uwag nastąpi w formie e-mailowej na adres osoby wskazanej przez Wykonawcę do realizacji umowy.
6. Wykonawca zobowiązany jest do uwzględnienia uwag Zamawiającego oraz ponownego dostarczenia propozycji celem akceptacji w terminie 3 dni roboczych od dnia otrzymania uwag w formie wskazanej powyżej.
7. W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego dalszych uwag do projektu procedurę określoną w postanowieniach pkt 5-6 stosuje się odpowiednio, przy czym przeprowadzenie tej procedury jest możliwe jedynie dwukrotnie. Po dwukrotnym przeprowadzeniu procedury za wiążące uznaje się uwagi i zastrzeżenia Zamawiającego, a Wykonawca zobowiązany jest je uwzględnić pod rygorem odmowy odbioru propozycji, którego procedura dotyczy.
8. Zamawiający, niezwłocznie po uzgodnieniu ostatecznej propozycji szaty graficznej materiałów informacyjnych i promocyjnych wystawi stosowny protokół odbioru (protokół częściowy), który zostanie podpisany przez Zamawiającego i Wykonawcę.

B. PRZYGOTOWANIE PREZENTACJI MULTIMEDIALNEJ O PROJEKCIE

1. Ilość prezentacji: 1 (na konferencję prasową zamykającą).
2. Wykonanie prezentacji w programie Power Point lub równoważnym.

PROJEKT WSPÓLFINANSOWANY PRZEZ SZWAJCARIĘ W RAMACH SZWAJCARSKIEGO PROGRAMU WSPÓŁPRACY
Z NOWYMI KRAJAMI CZŁONKOWSKIMI UNII EUROPEJSKIEJ

3. Ilość slajdów: od 20 do 30.
4. Wkład dostarczony częściowo przez Zamawiającego w formie tekstów, zdjęć, grafik itp.
5. Prezentacja multimedialna będzie wykorzystana podczas konferencji prasowej zamykającej i innych spotkań o charakterze promocyjnym oraz może być umieszczona na witrynach internetowych dotyczących Projektów.
6. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu plik w formacie pozwalającym na umieszczenie prezentacji online. Prezentacja będzie również dystrybuowana na nośnikach USB, CD/DVD.
7. Projekt prezentacji wykonawca przekaże do akceptacji Zamawiającego. W terminie 7 dni roboczych od dnia przekazania projektu prezentacji do akceptacji Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian do projektu. Wykonawca jest zobowiązany uwzględnić wszystkie zmiany zgłoszone przez Zamawiającego i wprowadzić je w terminie podanym przez Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie prawo do całkowitego odrzucenia projektu prezentacji, jeśli nie spełnia on kryteriów Zamawiającego i zlecenia Wykonawcy przygotowania prezentacji od nowa.
8. Zamawiający wymaga dostarczenia prezentacji multimedialnej do siedziby Zamawiającego na nośniku CD/DVD lub USB oznakowanym zgodnie z wytycznymi, o których mowa w Rozdziale III niniejszego zakresu rzeczowego zamówienia.
9. Prezentacja Wykonana zostanie w terminie, uzgodnionym z Zamawiającym.
10. Wykonawca zostanie poinformowany o wykonaniu prezentacji z min. 7-dniowym wyprzedzeniem.

C. ZAPROJEKTOWANIE, WYKONANIE I DOSTAWA MATERIAŁÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

1. Ulotki

1.1. Wymagania ogólne:

- a) Ilość: 50 000 szt. (w dwóch nakładach w podziale na 15 000 szt. w trakcie bieżącej realizacji projektu oraz 35 000 szt. na zakończenie realizacji projektu – ostateczną ilość Wykonawca uzgodni z Zamawiającym).
- b) Format: A4 po wydruku ulotka łamana na trzy do formatu DL (99x210 mm).
- c) Ilość kolorów: 4x4 (CMYK).
- d) Papier: kreda błysk, nie mniej niż 150 g/m²
- e) Wymagany wydruk próbny – proof cyfrowy – do akceptacji przed zwolnieniem do druku.
- f) Wszystkie treści zostaną przekazane przez Zamawiającego.
- g) Pierwsza ulotka zaprojektowana będzie w terminie 14 dni od podpisania umowy, druga pod koniec realizacji projektu, który przewiduje się w I kwartale 2017 r.

1.2. Ponadto do zadań Wykonawcy będzie należało:

- a) Zaprojektowanie i wykonanie 2 wersji (dla 2 nakładów) ulotki informacyjnej o projekcie.
- b) Przedstawienie Zamawiającemu po 3 projekty każdej wersji ulotki. Zamawiający ma prawo do zgłaszania ewentualnych uwag do projektu, a Wykonawca zobowiązany jest je uwzględnić.
- c) Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym przygotowuje treść ulotek.
- d) Ostateczny projekt ulotek oraz ich treść będą zatwierdzone przez Zamawiającego.
- e) Wykonawca jest zobowiązany do rozdysponowania części nakładu ulotek na konferencji prasowej zamykającej i wydarzeniach specjalnych wraz z potwierdzeniem ich rozdysponowania.

2. Foldery reklamowe

2.1. Wymagania ogólne:

- a) Ilość: 20 000 szt. (w dwóch nakładach w podziale na 5 000 szt. w trakcie bieżącej realizacji projektu oraz 15 000 szt. na zakończenie realizacji projektu – ostateczną ilość Wykonawca uzgodni z Zamawiającym).
- b) Format: A4.
- c) Objętość: 12 stron razem z okładką (8 stron + 4; tekst + zdjęcia).
- d) Ilość kolorów: 4x4 (CMYK).
- e) Wykończenie: lakier UV jednostronnie na okładce po całości + na stronach punktowo (wybiórczo).
- f) Oprawa zeszytowa dwie zszywki zwykłe.

PROJEKT WSPÓLFINANSOWANY PRZEZ SZWAJCARIE W RAMACH SZWAJCARSKIEGO PROGRAMU WSPÓŁPRACY
Z NOWYMI KRAJAMI CZŁONKOWSKIMI UNII EUROPEJSKIEJ

- g) Papier: środek kreda 200 g/m² błysk.
- h) Wymagany wydruk próbny – proof – do akceptacji przed zwolnieniem do druku.
- i) Wszystkie treści zostaną przekazane przez Zamawiającego.
- j) Pierwszy folder zaprojektowany będzie w terminie 21 dni od podpisania umowy, druga pod koniec realizacji projektu który przewiduje się w I kwartale 2017 r.

2.2. Ponadto do zadań Wykonawcy będzie należało:

- a) Zaprojektowanie i wykonanie 2 wersji (dla 2 nakładów) folderu informacyjnego o projekcie.
- b) Przedstawienie Zamawiającemu po 3 projekty każdej wersji folderu. Zamawiający ma prawo do zgłaszania ewentualnych uwag do projektu, a Wykonawca zobowiązany jest je uwzględnić.
- c) Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym przygotowuje treść folderów.
- d) Ostateczny projekt folderu oraz ich treść będą zatwierdzone przez Zamawiającego.
- e) Wykonawca jest zobowiązany do rozdysponowania części nakładu folderów na konferencji prasowej zamykającej i wydarzeniach specjalnych wraz z potwierdzeniem ich rozdysponowania.
- f) W cenie oferty Wykonawca uwzględni rozdysponowanie części nakładów ulotek i folderów na konferencji prasowej zamykającej i wydarzeniach specjalnych.

3. Plakaty

3.1. Wymagania ogólne:

- a) Ilość: 120 (łącznie formatu A1 i A3).
- b) Format: A1 – 20 szt.
- c) Format: A3 – 100 szt.
- d) Druk: Kreda 200g/m², błysk, 4+0.
- e) Realizacja wydruku na zakończenie projektu.
- f) Ostateczny projekt oraz i treść będą zatwierdzone przez Zamawiającego.

4. Billboardy

4.1. Ilość billboardów: 20 szt., w tym:

- a) **Format: 6 m x 3 m – 5 szt. – planowane do wynajęcia (Wykonawca pokrywa koszty projektu, wydruku, wynajmu, wyklejenia).**
- b) **Format: 6 m x 3 m – 3 szt. – pozostające w dyspozycji Zamawiającego (Wykonawca pokrywa koszty projektu, wydruku).**
- c) **Format: 12 m x 3 m – 2 szt. – pozostające w dyspozycji Zamawiającego (Wykonawca pokrywa koszty projektu, wydruku).**
- d) **Format 5,04 m x 2,38 m – 10 szt. – pozostające w dyspozycji Zamawiającego (Wykonawca pokrywa koszty projektu, wydruku).**

4.2. Specyfikacja billboardów:

- a) **Format 5,04 m x 2,38 m:**
 - i. podłoże – blueback 120g
 - ii. kolory – CMYK 4 + 0
- b) **Format 6 m x 3 m oraz 12 m x 3 m:**
 - i. podłoże winylowe – frontlight powlekany 510g
 - ii. kolory – CMYK 4 + 0

4.3. Pozostałe uwarunkowania:

- a) Okres ekspozycji na wynajętych nośnikach reklamowych (5 szt. formatu 6 m x 3 m): grudzień 2016 – luty 2017 (włącznie).

- b) Wykonawca zorganizuje druk, dostarczy plakaty w formie billboardowej (wszystkie formaty) oraz zapewni montaż plakatów billboardowych na wynajętych nośnikach.
- c) W cenie oferty Wykonawca uwzględni wynajęcie 5 nośników reklamowych o wymiarach itp. 3x6 m w Warszawie w pobliżu linii WKD na odcinku Warszawa Śródmieście WKD – Warszawa Aleje Jerozolimskie oraz montaż bilbordów na tych nośnikach.
- d) W przypadku zniszczenia lub uszkodzenia plakatu, Wykonawca będzie zobowiązany do niezwłocznej wymiany plakatu na własny koszt
- e) Ostateczny projekt oraz i treść będą zatwierdzone przez Zamawiającego.

5. Ścianka reklamowa z grafiką (na konferencję zamykającą)

5.1. Wymagania ogólne:

- a) Zakres zamówienia obejmuje wizualizację, zaprojektowanie, wykonanie wraz z konstrukcją i dostawę ścianki reklamowej w formie ścianki prezentacyjnej wykorzystywanej jako tło przy konferencjach prasowych i wszelkich innych oficjalnych wydarzeniach organizowanych przez Zamawiającego.
- b) Przeznaczeniem ścianki reklamowej jest stały, widoczny i identyfikowalny przekaz informacji (itp. odesłanie do strony internetowej).
- c) Ścianka musi uwzględniać identyfikację wizualną Projektu oraz grafikę ustaloną z Zamawiającym.
- d) Projekt ścianki do uzgodnienia z Zamawiającym
- e) Ostateczny projekt oraz i treść będą zatwierdzone przez Zamawiającego.

5.2. Specyfikacja dla ścianki reklamowej:

- a) Ścianka wewnętrzna (itp. łukowa, panelowa) wraz z konstrukcją.
- b) Wymiary: szerokość 350 cm, wysokość 240 cm.
- c) Lekka konstrukcja (itp. aluminiowa z systemem zabezpieczeń w celu zapobiegania uszkodzeniom konstrukcji).
- d) Półautomatyczny system rozkładania, szybki montaż.
- e) Panele graficzne wysokiej jakości, grafika kolor, fotorealistyczny wysokiej jakości druk wykonany technologią cyfrową w rozdzielczości do 1440 dpi.
- f) Panele graficzne z możliwością dodruku / wymiany grafiki.
- g) Walizka transportowa lub kufer.
- h) Gwarancja 24 miesiące.

D. PRZYGOTOWANIE SPOTÓW RADIOWYCH I SPOTÓW TELEWIZYJNYCH WRAZ Z ZAKUPEM CZASU ANTENOWEGO

1. Spoty radiowe

1.1. Wymagania ogólne:

- a) Liczba spotów: 2 (pierwszy spot przewidziany w trakcie trwania projektu, drugi spot na koniec realizacji projektu)
- b) Czas trwania: 20-30 sek.

1.2. Ponadto do zadań Wykonawcy będzie należało:

- a) Zaproponowanie co najmniej 2 stacji radiowych o zasięgu lokalnym (nazwa wraz z uzasadnieniem) o słuchalności co najmniej 3% w ostatnim kwartale przed publikacją ogłoszenia według dowolnego rankingu słuchalności spełniającego kryterium reprezentatywności badań społecznych dla województwa mazowieckiego.
- b) Przedstawienie Zamawiającemu 2 projektów spotu reklamowego mających na celu promocję Projektu w języku polskim. Zamawiający ma prawo do zgłaszania ewentualnych uwag do projektów, a Wykonawca zobowiązany będzie do ich uwzględnienia.
- c) Produkcja materiałów opartych na wybranych przez Zamawiającego scenariuszach, przygotowanych i opracowanych przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego, obejmująca całościową realizację oraz dokonanie korekt

i przygotowanie materiałów na nośniku umożliwiającym emisję w siedzibie Zamawiającego i zamieszczenie na stronie internetowej Zamawiającego.

- d) Wykupienie czasu reklamowego dla 2 spotów radiowych, których emisja będzie w dniach od poniedziałku do soboty w godzinach 09:00-12:00 (1 spot) oraz w godzinach 15:00-18:00 (1 spot).
- e) Łączna liczba co najmniej 60 emisji na oba spoty reklamowe (pierwszy spot przewidziany w trakcie trwania projektu, drugi spot na koniec realizacji projektu) – w podziale co najmniej po 30 emisji na każdy spot.
- f) Zakup praw autorskich – lektor i muzyka.
- g) Wykonawca przygotowuje plan kampanii radiowej zawierający powyższe informacje i przedstawi Zamawiającemu do zaakceptowania. Plan powinien uwzględniać szczegółowe informacje o terminach emisji umożliwiających archiwizację prezentowanych materiałów.
- h) Spoty powinny być w standardzie umożliwiającym ich dalszą emisję w Internecie.

2. Spoty telewizyjne

2.1. Wymagania ogólne:

- a) Liczba spotów: 2 (pierwszy spot przewidziany w trakcie trwania projektu, drugi spot na koniec realizacji projektu)
- b) Czas trwania: 20-30 sek.

2.2. Ponadto do zadań Wykonawcy będzie należało:

- a) Zaproponowanie 2 mediów o zasięgu co najmniej lokalnym (obejmującym południowo-zachodnie pasmo aglomeracji warszawskiej, tj. co najmniej powiat warszawski, pruszkowski i grodziski na terenie województwa mazowieckiego) wraz z uzasadnieniem; o charakterze informacyjnym / informacyjno-rozrywkowym o oglądalności w ciągu ostatniego kwartału co najmniej 20 tys. osób dziennie według dowolnego rankingu oglądalności spełniającego kryterium reprezentatywności badań społecznych.
- b) Przedstawienie Zamawiającemu 2 projektów spotu reklamowego w języku polskim, w tym: zapewnienie lektora, podkładu muzycznego, statystów oraz montaż. Zamawiający ma prawo do zgłaszania ewentualnych uwag do projektu, a Wykonawca zobowiązany jest je uwzględnić.
- c) Produkcja materiałów opartych na wybranych przez Zamawiającego scenariuszach, przygotowanych i opracowanych przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego, obejmująca całościową realizację (scenariusz, reżyseria, operator obrazu, operator dźwięku, operator światła, animacja 2D, montaż, grafika, wybór i przygotowanie muzyki, udźwiękowanie, lektor, przygotowanie nośnika emisyjnego) oraz dokonanie korekt.
- d) Zakupienie czasu antenowego dla 2 spotów reklamowych w dniach od poniedziałku do piątku w godzinach 17:00-20:00.
- e) Łączna liczba 60 emisji na oba spoty reklamowe (pierwszy spot przewidziany w trakcie trwania projektu, drugi spot na koniec realizacji projektu) – w podziale co najmniej po 30 emisji na każdy spot.
- f) Wykonawca przygotowuje plan kampanii telewizyjnej zawierający powyższe informacje i przedstawi Zamawiającemu do zaakceptowania. Plan powinien uwzględniać szczegółowe informacje o terminach emisji umożliwiających archiwizację prezentowanych materiałów.
- g) Spoty powinny być w standardzie umożliwiającym ich dalszą emisję w Internecie.

E. PRZYGOTOWANIE I PUBLIKACJA ARTYKUŁÓW PRASOWYCH

1. Wymagania ogólne:

- a) Liczba artykułów: 1.
- b) Publikacja artykułu w co najmniej 5 tytułach prasowych.

2. Ponadto do zadań Wykonawcy będzie należało:

- a) Przygotowanie treści artykułu w porozumieniu z Zamawiającym.
- b) Cechy artykułu:
 - i. Napisany w języku polskim.
 - ii. Wielkość nie mniejsza niż 140 mm x 240 mm.
 - iii. Publikowany w kolorze, nie dalej niż 5 strona prasy.

- iv. Zamawiający ma prawo do zgłaszania ewentualnych uwag do projektu artykułu, a Wykonawca zobowiązany jest je uwzględnić. Wykonawca zobowiązuje się ponadto do przedstawienia do akceptacji Zamawiającego ogłoszenia zlecanego do druku, nie później niż na 2 dni robocze przed rozpoczęciem publikacji.
- c) Zakup powierzchni reklamowej dla artykułu i jego publikacja w co najmniej 5 tytułach prasowych o zasięgu lokalnym obejmującym południowo-zachodnie pasmo aglomeracji warszawskiej, tj. co najmniej powiat warszawski lub pruszkowski lub grodziski na terenie województwa mazowieckiego, o łącznym nakładzie dla wszystkich tytułów co najmniej 100 000 egz. (tytuły Wykonawca uzgodni z Zamawiającym). Zamawiający wymaga publikacji co najmniej w jednym tytule prasowym w danym powiecie, np. artykuł w 1 (jednym) tytule obejmującym co najmniej powiat grodziski, artykuł w 2 (dwóch) tytułach obejmujących co najmniej powiat pruszkowski, artykuł w 2 (dwóch) tytułach obejmujących co najmniej powiat warszawski.

F. KOMPLEKSOWA ORGANIZACJA I OBSŁUGA KONFERENCJI PRASOWEJ ZAMYKAJĄCEJ

1. Założenia Zamawiającego dotyczące organizacji konferencji

- a) Ilość: 1 (konferencja prasowa zamykająca).
- b) Miejsce organizacji konferencji: Warszawa.
- c) Lokalizacja w promieniu nie przekraczającym 2 km licząc w linii prostej od stacji „Warszawa Śródmieście WKD” lub przystanku osobowego „Warszawa Ochota WKD”. Dopuszczalne miejsca przeprowadzenia konferencji: centra konferencyjne, hotele (min 4 gwiazdkowy).
- d) Koszty wynajmu sali konferencyjnej pokrywa Wykonawca w ramach ceny oferty.
- e) Termin organizacji konferencji: I kwartał 2017 – zgodnie z harmonogramem działań przedstawionym w Rozdziale VI.
- f) Dokładną datę organizacji konferencji Zamawiający uzgodni z Wykonawcą po zawarciu umowy (szczegółowy harmonogram działań promocyjnych).
- g) Konferencja odbędzie się w wybrany dzień roboczy, tj. od poniedziałku do piątku w godz. 10:00-15:00.
- h) Szacowany czas trwania konferencji: nie dłużej niż 3 godziny.
- i) Przewidywana liczba uczestników konferencji: od 100 do 150 osób.
- j) Wymogi szczegółowe dla sali:
 - i. Powierzchnia min. 200 m²
 - ii. Klimatyzacja.
 - iii. Stoły ikrzesła.
 - iv. Bezpłatne miejsca parkingowe dla uczestników konferencji (min. 50 miejsc dla uczestników konferencji).

2. Zadania i obowiązki Wykonawcy związane z organizacją i przeprowadzeniem konferencji

- a) Zapewnienie stołu prezydialnego/mównicy oraz ścianki reklamowej, o której mowa w pkt C.5.
- b) Zapewnienie niezbędnej infrastruktury technicznej (urządzenia multimedialne, nagłośnienie – min. 3 mikrofony, rzutnik itp.).
- c) Zapewnienie obsługi technicznej konferencji (co najmniej na godzinę przed konferencją oraz przez cały czas jej trwania).
- d) Zapewnienie obsługi cateringowej dla wszystkich uczestników konferencji, tj. od 100 do 150 osób składającej się z następujących elementów:
 - i. Kawa świeżo parzona z ekspresu bądź zaparzaczka.
 - ii. Herbata ekspresowa w torebkach (min. 2 rodzaje).
 - iii. Cukier.
 - iv. Śmietanka.
 - v. Cytryna.
 - vi. Soki owocowe (min. 2 rodzaje).
 - vii. Woda mineralna gazowana i niegazowana.
 - viii. Ciastka/ciasta (min. 3 rodzaje).
 - ix. Owoce (min. 3 rodzaje).
 - x. Kanapki (min. 3 rodzaje).
 - xi. Słone przekąski (orzechy – min. 3 rodzaje, paluszki, krakersy itp.).

- e) Przygotowanie i przedłożenie do akceptacji Zamawiającego z odpowiednim wyprzedzeniem scenariusza konferencji (agendy).
- f) Zapewnienie doświadczonej osoby prowadzącej konferencję, jak również przygotowanie przedstawicieli Zamawiającego z zakresu wystąpień publicznych.
- g) Zapewnienie materiałów konferencyjnych.
- h) Oznakowanie sali konferencyjnej oraz drogi to sali (na co najmniej godzinę przed konferencją oraz przez cały czas jej trwania).
- i) W ramach oznakowania sali konferencyjnej Wykonawca wydrukuje agendę konferencji (druk jednostronny w kolorze, format A4) i zapewni jej ekspozycję przed salą konferencyjną lub miejscem konferencji.
- j) Udokumentowanie przeprowadzenia konferencji (dokumentacja fotograficzna oraz materiał wideo).
- k) Podjęcie wszelkich innych działań niezbędnych do sprawnej organizacji i realizacji konferencji.
- l) Obiad dla 70-100 osób tj. Organizacja uroczystego obiadu w restauracji o wysokim standardzie, w klimatyzowanym pomieszczeniu, oferującej dania kuchni europejskiej (preferowana kuchnia polska). Obiad serwowany będzie w miejscu umożliwiającym uczestnikom zjedzenie posiłku w grupie, przy jednym stole. Menu obiadu składać się będzie co najmniej się z: przystawki (5 dań do wyboru), dania głównego na ciepło (min. 3 rodzaje, w tym jedno wegetariańskie niezawierające ani mięsa ani ryby), sałatek lub/i surówek (min. 3 rodzaje), uzupełnianego bufetu napojów zimnych i gorących (w tym co najmniej: kawa z ekspresu wysokociśnieniowego, herbata (min. 3 rodzaje do wyboru: czarna, zielona, owocowa), woda mineralna gazowana i niegazowana, 100% soki owocowe (min. 3 rodzaje) oraz inne napoje do uzgodnienia z Zamawiającym), deseru (min. 3 rodzaje ciast oraz min. 3 rodzaje owoców porcjowane). Wymagana jest odpowiednia dekoracja stołu (kwiaty żywe). Wymagana jest obsługa kelnerska kolacji. Wymagana jest szatnia wraz z obsługą.

3. Wymagania dotyczące obsługi konferencji

- a) Wykonawca zapewni właściwą liczbę osób do sprawnej obsługi konferencji (minimum 3 osoby).
- b) Zadaniem osób obsługujących konferencję będzie:
 - i. Wydawanie materiałów dotyczących konferencji.
 - ii. Ewidencjonowanie uczestników na listach obecności.
 - iii. Udzielanie informacji dotyczących spraw organizacyjnych konferencji.
 - iv. Potwierdzanie delegacji służbowych uczestników konferencji.
 - v. Obsługa cateringowa.
- c) Sposób organizacji w zakresie obsługi konferencji Wykonawca uzgodni z Zamawiającym.
- d) Obsługa reprezentacyjna powinna być ubrana elegancko i jednolicie (garnitury lub spódniczka, żakiet).

4. Materiały związane z przygotowaniem konferencji

- a) Wykonawca w uzgodnieniu z Zamawiającym przedłoży propozycję materiałów konferencyjnych w postaci (co najmniej):
 - i. Wzoru zaproszenia na konferencję.
 - ii. Propozycji agendy.
 - iii. Wzoru wizytówek prelegentów do umieszczenia na stole prezydyjnym.
 - iv. Agendy.
 - v. Prezentacji.
- b) Materiały winny być przygotowane z uwzględnieniem szaty graficznej wybranej przez Zamawiającego w ramach realizacji umowy. Propozycje materiałów konferencyjnych winny być dostarczone Zamawiającemu celem akceptacji minimum 14 dni roboczych przed konferencją.
- c) Zamawiający zobowiązuje się dostarczyć Wykonawcy listę osób, do których zostaną skierowane zaproszenia, celem sporządzenia imiennych zaproszeń. Wykonawca będzie odpowiedzialny za przygotowanie grafiki oraz wydruk zaproszeń i ich rozesłanie/dostarczenie (pocztą tradycyjną i elektroniczną) do uczestników konferencji najpóźniej na 14 dni roboczych przed terminem organizacji konferencji. Wykonawca niezwłocznie po wysłaniu/dostarczeniu zaproszeń przekaże Zamawiającemu dokument potwierdzający nadanie/odbiór zaproszeń. Przygotowanie zaproszeń wraz z kopertami (ilość 500 sztuk): wymiary szerokość 180 mm, wysokość 210 mm, po złożeniu 180 mm x 105 mm, papier 300 g/m², kreda matowa, pełen kolor (CMYK), składane.

- d) Wykonawca zobowiązany jest do wydrukowania dla wszystkich uczestników konferencji materiałów (agenda, prezentacja), w formacie A4, nadruk dwustronny, w kolorze. Materiały winny być w zwartej formie – zszyte lub bindowane i zapakowane w kartonowe teczki dostarczone Wykonawcy przez Zamawiającego.
- e) Zadaniem Wykonawcy będzie przygotowanie kartonowych teczek, które powinny zawierać:
 - i. Agendę (informator z planem konferencji).
 - ii. Prezentację.
 - iii. Notatkę prasową.
 - iv. Notatnik.
 - v. Długopis.
- f) Materiały konferencyjne w postaci kartonowych teczek, notatnika i długopisu zostaną dostarczone Wykonawcy przez Zamawiającego najpóźniej 2 dni robocze przed terminem konferencji. Wykonawca dostarczy materiały konferencyjne na miejsce organizacji konferencji, a także dokona ich dystrybucji. Niewykorzystane materiały zostaną zwrócone Zamawiającemu niezwłocznie po zakończeniu konferencji.
- g) Wykonawca zobowiązany jest do udokumentowania przebiegu konferencji poprzez:
 - i. Zapewnienie profesjonalnej dokumentacji fotograficznej z przebiegu konferencji (min. 100 zdjęć przedstawiających prelegentów, uczestników, miejsce konferencji, materiały konferencyjne, materiały informacyjno-promocyjne, inne).
 - ii. Oryginały listy obecności z konferencji.
 - iii. Wykonawca sporządzi i doręczy Zamawiającemu sprawozdanie w formie papierowej oraz elektronicznej zawierające opis przebiegu spotkania.
- h) Materiały, o których mowa powyżej Wykonawca prześle Zamawiającemu na nośniku CD/DVD lub USB (dokumentacja fotograficzna) i w wersji papierowej (lista obecności) niezwłocznie po zakończeniu konferencji, najpóźniej w ciągu 2 dni roboczych od daty przeprowadzenia konferencji. Zamawiający niezwłocznie po otrzymaniu materiałów od Zamawiającego wystawi stosowny protokół odbioru (protokół częściowy), który zostanie podpisany przez Zamawiającego i Wykonawcę.

G. PRZYGOTOWANIE RAPORTU Z REALIZACJI DZIAŁAŃ INFORMACYJNYCH I PROMOCYJNYCH W PROJEKCIE

1. W ramach realizacji umowy Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania raportów z realizacji wszystkich składowych, tj. działań informacyjnych i promocyjnych w Projekcie.
2. Raport wstępny Wykonawca dostarczy w terminie do 7 dni roboczych po podpisaniu umowy. Raport ten będzie obejmował m.in. harmonogram realizacji kampanii, zawierający podział zadań na 3 okresy raportowania oraz termin dostarczenia 3 raportów postępu i raportu końcowego, opis całościowego nadzoru nad kampanią, prowadzonego przez wykonawcę, opis prowadzenia przez Wykonawcę pełnej obsługi Zamawiającego w sprawach związanych z kampanią.
3. Raporty postępu będą dostarczane w terminie 10 dni po zakończeniu realizacji zadań objętych raportem. W przypadku przeniesienia zaplanowanych zadań na okres objęty kolejnym raportem postępu, informacja o tym zawarta będzie w bieżącym raporcie postępu.
4. Zakres raportów winien obejmować wszystkie działania informacyjne i promocyjne realizowane w ramach Projektu wraz z terminami ich przeprowadzenia i kosztami. Działania te winny być udokumentowane w formie zdjęć, nagrań itp., które winny być dołączone do raportu. Okładka raportu winna być przygotowana z uwzględnieniem szaty graficznej uzgodnionej z Zamawiającym. Raport winien być oznakowany logotypami z nazwą Projektu na każdej stronie.
5. Raporty podlegają akceptacji przez Zamawiającego. Wykonawca przedłoży projekt raportów celem akceptacji zarówno w wersji elektronicznej edytowalnej i zamkniętej (nośnik CD lub USB) jak i papierowej (1 egz. – wersja do akceptacji).
6. Zamawiający w terminie 3 dni roboczych od dostarczenia projektu raportów zaakceptuje go lub prześle Wykonawcy ewentualne uwagi. Wykonawca zobowiązany jest do uwzględnienia uwag Zamawiającego oraz ponownego przedłożenia projektu celem akceptacji w terminie 3 dni roboczych od dnia otrzymania uwag.
7. Wykonawca dostarczy Zamawiającemu ostateczną wersję raportów (wraz z załącznikami) w następującej formie:
 - a) w wersji papierowej 3 egzemplarze;
 - b) w wersji elektronicznej edytowalnej i zamkniętej na nośniku CD lub USB – 3 egzemplarze.
8. Zamawiający niezwłocznie po otrzymaniu ostatecznej wersji raportów (z wyłączeniem raportu wstępnego) wystawi stosowne protokoły odbioru, które zostaną podpisane przez Zamawiającego i Wykonawcę i będą podstawą do wystawienia faktur za zadania wykonane w ramach raportów postępu (z wyłączeniem ostatniego z raportów postępu – zgodnie z zapisem ust. 9).

9. Po zatwierdzeniu ostatniego z raportów postępu przez Zamawiającego i po zatwierdzeniu protokołem odbioru, zaś przed wystawieniem faktury, Wykonawca opracuje Raport końcowy, który będzie zawierać dane na temat oceny realizacji przeprowadzonej kampanii promocyjno-informacyjnej oraz będzie stanowić podstawę do zatwierdzenia protokołem końcowym oraz wystawienia faktury końcowej. Raport oraz Protokół końcowy będzie stanowić potwierdzenie ostatecznego wykonania umowy.

VI. HARMONOGRAM REALIZACJI DZIAŁAŃ

1. Ramowy harmonogram działań inwestycyjnych oraz planowanych działań informacyjno-promocyjnych w projekcie

Termin	Działanie projektowe	Działanie informacyjno-promocyjne
10.2016 02.2017	Realizacja projektu Zakończenie realizacji Projektu	Ulotki/foldery
02.2017	Zakończenie realizacji Projektu	Plakaty
12.2016	Zakończenie realizacji Projektu	Billboardy
02.2017	Zakończenie realizacji Projektu	Ścianka
02.2017	Zakończenie realizacji Projektu	Spoty RTV
02.2017	Zakończenie realizacji Projektu	Artykuły prasowe
02.2017	Zakończenie realizacji Projektu (wraz z konferencją podsumowującą)	Konferencja prasowa zamykająca

2. Szczegółowy harmonogram współpracy

- W dniu podpisania umowy Zamawiający oraz Wykonawca spotkają się w siedzibie Zamawiającego w celu omówienia szczegółów współpracy.
- W terminie do 3 dni od dnia zawarcia umowy Wykonawca przygotowuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego szczegółowy harmonogram realizacji wszystkich działań informacyjno-promocyjnych objętych przedmiotem umowy, wraz z terminami przekazywania i akceptacji projektów działań, których dotyczy, o ile postanowienia niniejszego zakresu rzeczowego przedmiotu zamówienia lub postanowienia umowy nie stanowią inaczej.
- Zaakceptowany przez Zamawiającego szczegółowy harmonogram realizacji wszystkich działań informacyjno-promocyjnych zostanie podpisany przez Zamawiającego i Wykonawcę i będzie stanowił podstawę rozliczeń umownych.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany terminów w szczegółowym harmonogramie współpracy.

3. Plan działań promocyjnych

- Wykonawca w terminie do 7 dni od zawarcia umowy w ramach raportu wstępnego, o którym mowa w Rozdziale V, pkt G ust. 2 przygotowuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego plan działań informacyjno-promocyjnych, w którym zaproponuje wstępne propozycje poszczególnych działań kampanii informacyjno-promocyjnej, o których mowa w niniejszym zakresie rzeczowym zamówienia.
- Layouty zaproponowane przez Wykonawcę w nowoczesny, przystępny sposób będą informować o najważniejszych elementach Projektu. Celem jest pokazanie konkretnych korzyści dla pasażerów: wzrostu komfortu podróży, poczucie bezpieczeństwa w pociągach i na stacjach oraz rzetelna, aktualna informacja.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do wskazywania w przedstawionym planie działań promocyjnych obszarów wymagających uzupełnienia lub zmian (dostosowania do zaistniałych okoliczności) na każdym etapie realizacji przedmiotu zamówienia. W takim przypadku plan działań promocyjnych będzie na bieżąco aktualizowany przez Wykonawcę, zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego.

VII. POSTANOWIENIA OGÓLNE DOTYCZĄCE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Wykonawca przystąpi do realizacji przedmiotu zamówienia od dnia zawarcia umowy.

2. Wykonawca pokryje wszystkie koszty związane z przygotowaniem, obsługą i realizacją kampanii informacyjno-promocyjnej.
3. Wszystkie informacje zawarte w harmonogramie i w planie działań promocyjnych podlegają ostatecznemu zatwierdzeniu przez Zamawiającego.
4. Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego o wszelkich odstępstwach od planu działań kampanii informacyjno-promocyjnej. Zamawiający będzie niezwłocznie powiadamiał Wykonawcę o wszelkich odstępstwach od terminów przewidzianych w szczegółowym harmonogramie współpracy, spowodowanych okolicznościami, na które nie miał wpływu. W ww. sytuacjach harmonogram będzie na bieżąco aktualizowany.
5. Wszelkie elementy kampanii być oznakowane zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej zawartym w wytycznych, o których mowa w Rozdziale III, ust. 1 oraz zgodnie z Księgą znaku stanowiącą część 1 załącznika nr 1 do wytycznych, o których mowa w Rozdziale III, ust. 1. zgodnie z identyfikacją wizualną Projektu oraz zatwierdzone przez Zamawiającego.
6. Zamawiający zastrzega sobie prawo do akceptacji, konsultacji lub wskazywania w przedstawionych materiałach obszarów wymagających uzupełnienia lub zmian na każdym etapie realizacji przedmiotu zamówienia, a Wykonawca zobowiązuje się do ich niezwłocznego wprowadzenia.
7. Zamawiający dopuszcza możliwość prezentacji i akceptacji projektów poszczególnych zadań drogą mailową, o ile postanowienia niniejszego zakresu rzeczowego zamówienia lub postanowienia umowy nie stanowią inaczej.
8. Wykonawca zobowiązany jest przekazywać Zamawiającemu wszystkie pliki produkcyjne.
9. Przy zadaniach związanych z poligrafią zakłada się konieczność dostarczenia Zamawiającemu przez Wykonawcę odbitki próbnej (proof) w celu zatwierdzenia projektu przed ostatecznym wydrukiem.
10. Wykonawca zobowiązany jest do uprzątnięcia terenu po zakończeniu usługi dotyczącej organizacji konferencji prasowej zamykającej.
11. Wszelkie prawa autorskie do powstałych w toku realizacji umowy materiałów informacyjno-promocyjnych zostaną w całości przeniesione na Zamawiającego.
12. Określone powyżej działania obejmują minimum zadań Wykonawcy. Wykonawca może przedstawić dodatkowe działania, które jego zdaniem przyczynią się do realizacji celów stawianych przez przedmiot umowy.