

Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w związku z realizacją projektu pt. „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2017+”.

Zamówienie jest realizowane w związku z planowanym projektem „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2017+”. Realizacja projektu uzależniona jest od uzyskania przez Zamawiającego dofinansowania działań z Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2014-2020.

I. OGÓLNE CELE KAMPANII:

Podstawowym celem ogólnopolskiej (internet, prasa, radio) oraz zagranicznej (internet) kampanii „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2017+” jest zbudowanie w wybranej grupie docelowej świadomości i przekonania, że województwo warmińsko-mazurskie jest atrakcyjnym miejscem do inwestycji, gdzie gospodarka działa w harmonii ze środowiskiem naturalnym i społeczeństwem, budząc wśród potencjalnych inwestorów poczucie harmonii, zdrowia i bezpieczeństwa. Jest to region, który stawiając na czyste, ekologiczne i innowacyjne technologie staje się najlepszym miejscem do życia, pracy i odpoczynku. Ważnym aspektem jest również nakłonienie inwestorów do lokalizacji biznesu na Warmii i Mazurach.

II. USZCZEGÓLOWIONE CELE KAMPANII:

- 1) Budowanie świadomości i wizerunku marki województwa warmińsko-mazurskiego jako miejsca posiadającego walory gospodarcze.
- 2) Promocja inwestycji i promocja lokalizacji firm wpływających na zwiększenie zatrudnienia i rozwój regionu, pozyskiwania inwestycji, zrozumienia potrzeb przedsiębiorców oraz budowania dobrego klimatu inwestycyjnego.
- 3) Promocja wydarzeń, podczas których poruszane są kwestie związane z promocją gospodarczą województwa warmińsko-mazurskiego – imprez naukowych, kulturalnych, szkoleniowych, biznesowych i innych odbywających się w latach 2017-2019 na terenie i poza terenem Warmii i Mazur.
- 4) Przeprowadzenie badań wizerunkowych w formie analizy początkowej oraz analizy końcowej kampanii medialnej w oparciu o badania realizowane przed i po zakończeniu realizowanego przez Departament Koordynacji Promocji projektu „PRO Invest Warmia Mazury”. Szczegółowe informacje o kampanii „PRO Invest Warmia i Mazury” znajdują się u Zamawiającego.
- 5) Promocja serwisu internetowego Zamawiającego przez okres trwania kampanii na wybranych rynkach. Aktywizacja użytkowników w serwisie oraz budowa zaangażowania w oparciu o zaproponowaną strategię działań. Pozyskanie nowych użytkowników w promowanym serwisie.

III. HASŁO KAMPANII: Wykorzystanie i promowanie hasła „Warmia Mazury. Zdrowe Życie, Czysty Zysk”. Przygotowany logotyp przekazuje Zamawiający. Wykonawca musi we własnym zakresie zaproponować hasła na rynki zagraniczne, a następnie posługiwać się logotypem w wersji językowej: angielskiej, niemieckiej oraz rosyjskiej.

IV. KREACJA KAMPANII: Do zadań Wykonawcy należy przygotowanie strategii komunikacji i key visuala kampanii, na przykładzie grafiki formatu A4 pion. Strategia komunikacji i key visual powinna uwzględniać możliwość adaptacji na wszystkich polach eksploatacji przewidzianych w kampanii. Strategia komunikacji wraz z jej uzasadnieniem i key visuałem stanowią część oferty i podlegają ocenie przez Zamawiającego. Wszystkie koszty związane z przygotowaniem oferty ponosi Wykonawca. Kreacja kampanii powinna charakteryzować się zrozumiałością przekazu, empatią, kreatywnością, oryginalnością strategii działań kampanii, dopasowaniem działań i narzędzi do grupy docelowej.

V. OBOWIĄZUJĄCE DOKUMENTY:

Podstawowe dokumenty z jakimi Wykonawca zobowiązany jest się zapoznać na etapie przygotowania oferty oraz przed przystąpieniem do realizacji zamówienia:

- 1) Strategią rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025, dostępną na stronie <http://strategia2025.warmia.mazury.pl/>
- 2) „Strategią marki województwa warmińsko-mazurskiego na lata 2014+” dostępną na stronie internetowej <http://wrota.warmia.mazury.pl/turystyka/promocja-regionu/strategia-promocji>
- 3) Zapisami, które zawiera „System Identyfikacji Wizualnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie” dostępny na stronie: <http://wrota.warmia.mazury.pl/turystyka/promocja-regionu/system-identyfikacji-wizualnej>
- 4) Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji
- 5) <https://rpo.warmia.mazury.pl/plik/69/podrecznik-wnioskodawcy-i-beneficjenta-programow-polityki-spojnosci-2014-2020-w-zakresie-informacji-i-promocji>
- 6) Ogólnymi zasadami dotyczącymi promocji projektu
- 7) <https://rpo.warmia.mazury.pl/artukul/19/poznaj-zasady-promowania-projektu>
- 8) Informacjami o działaniach pro-gospodarczych prowadzonych przez Zamawiającego, dostępnymi na stronie <http://invest.warmia.mazury.pl/pl/>

VI. OGÓLNE WYTYCZNE:

1. Zamawiający do 7 dni od daty zawarcia umowy doprecyzuje preferowane terminy realizacji poszczególnych działań a Wykonawca w terminie 10 dni od decyzji Zamawiającego (akceptacja drogą mailową) przedstawi Zamawiającemu szczegółowy harmonogram realizacji działań. Harmonogram podlega akceptacji bądź wprowadzeniu korekt przez Zamawiającego.
2. Na każdym etapie realizacji umowy, w przypadku wystąpienia uzasadnionych przesłanek, Wykonawca może zaproponować zamianę działań na inne, pod warunkiem, że zmiana ta skutkować będzie lepszymi efektami kampanii, a Zamawiający nie będzie ponosił z tego tytułu dodatkowych kosztów. Każdorazowo zmiana taka musi zostać drogą mailową zaakceptowana przez Zamawiającego.

3. Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaze Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne 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 spotów video, radiowych, reklamy w prasie i Internecie, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii,
4. Zamawiający nie dopuszcza takich działań, w których podawana będzie jakakolwiek nazwa podmiotu trzeciego (nazw firm, itp.), lub możliwa byłaby ich identyfikacja.
5. Wykorzystane w ramach kampanii zdjęcia do spotów, rysunki i grafiki, etc. powinny pokazywać rzeczywistość i być wykonane w województwie warmińsko-mazurskim (przy zgodzie Zamawiającego może być odstępienie od tej zasady – akceptacja drogą mailową).
6. Wszelkie elementy wytworzone zostaną przekazane Zamawiającemu na nośnikach umożliwiających ich odtwarzanie, powielanie oraz archiwizację.
7. Zamawiający zobowiązuje się do przekazania Wykonawcy nieodpłatnie materiałów merytorycznych i graficznych wskazanych w SOPZ, niezbędnych do wykonania całej kampanii. Materiały będą przekazywane w postaci plików graficznych otwartych (logotypów, znaków towarowych, nazw i pozostałych elementów etc.) w formacie cyfrowym umożliwiającym ich wykorzystanie. Zamawiający oświadcza, że posiada pełnię majątkowych praw autorskich do wszystkich przekazywanych materiałów.
8. Dla zapewnienia właściwego tempa realizacji prac objętych przedmiotem zamówienia Strona zobowiązuje się na bieżąco przekazywać drogą elektroniczną informacje i wyjaśnienia w zakresie niezbędnym dla prawidłowego i terminowego wykonania przedmiotu Umowy.
9. Zamawiający nie dopuszcza takich strategii komunikacji oraz linii kreatywnej, w których podawana będzie jakakolwiek nazwa podmiotu trzeciego (firmy, przedsiębiorcy) lub możliwa byłaby ich identyfikacja.
10. W materiałach musi być zawarty adres strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.
 - a) publikacji pracy w całości lub we fragmentach w tym prezentacji wspólnie z innymi pracami, a także wprowadzania do pamięci komputera, przesyłania za pomocą sieci multimedialnej, komputerowej i teleinformatycznej, w tym Internetu,
 - b) rozpowszechniania przez prezentację pracy w całości lub we fragmentach, zwielokrotniania każdą możliwą techniką, w szczególności poprzez drukowanie, wykonywanie odbitek, przy użyciu nośników magnetycznych, magneto-optycznych, cyfrowych, technik video, techniką komputerową lub przy pomocy rzutnika.
11. Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia raportów z poszczególnych działań, które szczegółowo opisane są w punkcie - **ZADANIA WYKONAWCY**.

VII. GRUPA DOCELOWA:

Grupą docelową projektu są: przedsiębiorcy krajowi i zagraniczni, poszukujący nowych obszarów inwestycyjnych, zainteresowani lokalizacją biznesu na Warmii i Mazurach, zainteresowani zakupem produktów, usług. W Strategii Marki Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014+ wyznaczono grupy odbiorców marki, które dla rozwoju Warmii i Mazur mogą mieć kluczowe

znaczenie, w zakresie inwestycji: firmy produkcyjne, eko-innowacyjne lub eko-przyjazne, usługowe B2B, sektorów kreatywnych, start-upy, w zakresie eksportu. Działania powinny się koncentrować w pierwszej kolejności na branżach opierających się na trzech inteligentnych specjalizacjach.

Kampania medialna projektu skierowana będzie do następujących szczegółowych grup odbiorców, z wyłączeniem województwa warmińsko-mazurskiego:

- a) przedsiębiorcy – właściciele prywatnych firm zatrudniających powyżej 50 pracowników. Przedsiębiorcy muszą prowadzić swoją działalność poza województwem warmińsko-mazurskim;
- b) top management – kadra zarządzająca na szczeblach zarząd, dyrektorzy, urzędnicy państwowi wysokiego szczebla, kierownicy w firmach, które zatrudniają powyżej 50 pracowników; specjaliści, pracownicy umysłowi i wolne zawody.

Do celów planowania mediów w poszczególnych grupach docelowych przyjmuje się następujące narzędzia: internet, radio oraz prasę (o zasięgu ogólnopolskim) oraz internet (o zasięgu międzynarodowym).

VIII. ZASIĘG KAMPANII:

Kampania ogólnopolska (prasa, radio, internet) oraz działania w internecie w następujących krajach: skandynawskich (Szwecja, Finlandia) oraz Niemiec i Austrii, krajach europejskich nienależących do Unii Europejskiej: Norwegia, Rosja (głównie obwód kaliningradzki), Ukraina, Białoruś oraz w krajach spoza Europy: Kazachstan, Izrael, Arabia Saudyjska. Nie dopuszcza się prowadzenia kampanii na terenie województwa warmińsko-mazurskiego (chyba, że zasięg ogólnopolskich działań w danym medium będzie jednocześnie obejmował wspomniane województwo; nie dopuszcza się działań wyłącznie na terenie wspomnianego województwa). Preferowany jest model, wykorzystujący synergię wszystkich działań i kanałów komunikacji oraz mediów, gwarantujący zbudowanie obecności województwa warmińsko-mazurskiego w mediach.

IX. ZADANIA WYKONAWCY:

1. BADANIA

- 1.1. Realizacja badania rynkowego, którego celem jest określenie trendu zmian w postrzeganiu województwa warmińsko-mazurskiego jako regionu dobrego dla przyszłych inwestycji, a nie tylko regionu słynącego z bogactwa przyrodniczego.
 - 1.1.1. **Liczba fal badawczych:** 2 (1 fala przed rozpoczęciem kampanii , 2 fala po zakończeniu kampanii), dokładne terminy zostaną wskazane przez Zamawiającego, przy założeniu, że na realizację w całości jednej fali

(wraz z raportem) przeznaczone zostanie minimum 4 tygodnie.

Zamawiający dopuszcza podczas 2 fali możliwość realizacji wywiadów z osobami, które brały udział w 1 fali.

1.1.2. **Liczba respondentów:** po 300 na falę.

1.1.3. **Charakterystyka respondentów:**

a) przedsiębiorcy – właściciele prywatnych firm zatrudniających powyżej 50 pracowników. Przedsiębiorcy muszą prowadzić swoją działalność poza województwem warmińsko-mazurskim – w sumie 105 osób (po 7 na każde z 15 pozostałych województw Polski),

b) top management – kadra zarządzająca na szczeblach zarząd, dyrektorzy, urzędnicy państwowi wysokiego szczebla, kierownicy w firmach, które zatrudniają powyżej 50 pracowników; specjaliści, pracownicy umysłowi i wolne zawody – w sumie 195 osób (po 13 na każde z 15 pozostałych województw Polski),

1.1.4. **Czas trwania wywiadu:** ok. 20-25 minut

1.1.5. **Liczba pytań otwartych:** od 5 do 10

1.1.6. **Liczba pytań zamkniętych:** 10 pytań zamkniętych

1.1.7. **Metoda i technika badań:** badania ilościowe, próba kwotowa, metoda CATI – wywiadów prowadzonych za pośrednictwem telefonu, wspomaganym komputerowo.

1.1.8. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**

- a) przygotowanie kwestionariusza do druku z uwzględnieniem poprawek wskazanych przez Zamawiającego,
- b) rekrutacja respondentów,
- c) realizacja wywiadów z respondentami,
- d) kodowanie pytań otwartych,
- e) analiza danych,
- f) przekazanie Zamawiającemu listy z danymi kontaktowymi do wszystkich respondentów w terminie do 7 dni od daty zakończenia realizacji wywiadów każdego z etapów; Zamawiający zastrzega sobie prawo do kontroli poprawności wykonania badań poprzez kontakt z respondentami,
- g) przygotowanie raportów (opis metodologii, próby, wyniki w postaci rozkładów i innych podstawowych statystyk, krzyżówek, korelacji, wypełnionych ankiet): dla każdej z fali z osobna, porównującego obie fale, przy czym raport z pierwszej i drugiej fali badania Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć do 14 dni po zakończeniu badania, natomiast raport podsumowujący badania Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć do 14 października 2019 roku.

2. MONITORING MEDIÓW - pod kątem pojawienia się informacji o Warmii i Mazurach. Monitoring mediów za pomocą internetowych narzędzi. Konieczny jest monitoring nie samej nazwy „Warmia Mazury” ale powiązań gospodarczych (Warmia Mazury inwestycje, Warmia Mazury gospodarka bądź inne).

- 2.1.1. **Liczba słów kluczowych/fraz:** maksimum 15 - (słowa kluczowe/frazy zostaną ustalone wspólnie z Zamawiającym po zawarciu umowy i po akceptacji mogą być zmieniane przez Zamawiającego w trakcie trwania umowy).
Przykładowe frazy: Gospodarka Warmii i Mazur, Ekonomia Warmii i Mazur, Tereny inwestycyjne na Warmii i Mazur, Innowacje na Warmii i Mazurach, Inteligentna specjalizacja, etc.
- 2.1.2. **Monitorowane media:** telewizja, prasa, radio, internet
- 2.1.3. **Czas trwania monitoringu:** od dnia zawarcia umowy do dnia 30 sierpnia 2019 roku. Dodatkowo Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania raportu z monitoringu mediów wstecz tj. za okres od początku 2017 roku do dnia zawarcia umowy.
- 2.1.4. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**
- ciągły monitoring wskazanych mediów,
 - przygotowywanie comiesięcznych raportów uwzględniających datę i miejsce publikacji oraz jej treść, raporty zostaną dostarczone do Zamawiającego maksymalnie do 14. dnia kolejnego miesiąca,
 - w przypadku pojawienia się publikacji o wydźwięku negatywnym niezwłoczne poinformowanie o tym Zamawiającego i zaproponowanie działań mających na celu zniwelowanie negatywnych skutków takowych publikacji,
 - przygotowanie końcowego raportu podsumowującego do dnia 14 września 2019 roku.

3. WIZYTY STUDYJNE

- 3.1. Wizyty studyjne dziennikarzy z mediów gospodarczych.
- 3.1.1. **Lokalizacja:** województwo warmińsko-mazurskie
- 3.1.2. **Liczba wizyt:** 2
- 3.1.3. **Harmonogram:** rok 2018 - 1 wizyta, rok 2019 – 1 wizyta, przy czym ostatnia wizyta odbędzie się nie później niż do 31 lipca 2019 roku.
- 3.1.4. **Czas trwania wizyty:** do 2 dni.
- 3.1.5. **Liczba uczestników:** w każdej wizycie musi wziąć udział minimum 3 dziennikarzy, przy czym w każdej wizycie powinni wziąć udział inni dziennikarze, reprezentujący inną redakcję; w wyjątkowych, uzasadnionych korzyściami dla kampanii promocyjnej, przypadkach, Zamawiający dopuszcza możliwość uczestnictwa danego dziennikarza lub przedstawiciela tej samej redakcji w wizytach studyjnych więcej niż raz, jednakże Wykonawca każdorazowo musi uzyskać od Zamawiającego stosowną zgodę na takie uczestnictwo drogą mailową.
- 3.1.6. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**
- przygotowanie scenariuszy wizyt w oparciu o miejsca do odwiedzenia, wskazane przez Zamawiającego – scenariusze muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
 - przygotowanie propozycji zapraszanych dziennikarzy z podaniem imienia i nazwiska, redakcji/tytuł/nazwy reprezentowanego medium; przede wszystkim powinni to być przedstawiciele redakcji mediów zajmujących się tematami gospodarczymi, tj. takich gdzie tematy gospodarcze stanowią treści dominujące lub gdzie wydzielono działy gospodarka i/lub finanse i/lub

inwestycje (nie dotyczy radia w przypadku, których dopuszcza się udział dziennikarzy zajmujących się w redakcjach taką tematyką) i charakteryzujących się następującymi parametrami: dla prasy SCPW w grupie docelowej min. 0,25%, (PBC, fala: listopad 2015 – październik 2016), dla internetu RU z grupy docelowej min. 700 tys. (GEMIUS/PBI za okres grudzień 2016), dla radia zasięg tygodniowy w grupie docelowej min. 25% (Radio Track, fala sierpień-październik 2016) - lista musi zostać zaakceptowana przez Zamawiającego. Wykonawca zobowiązany jest podać listę redakcji: na 2018 rok do 31 grudnia 2017 roku, natomiast na 2019 rok – do 31 grudnia 2018 roku.

- c) przygotowanie i produkcję zaproszeń na wizytę – zaproszenie musi zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
- d) wysyłkę zaproszeń do dziennikarzy wybranych przez Zamawiającego z listy opisanej w pkt. 3.1.5,
- e) rezerwację i wynajęcie noclegów w hotelu/ach maksymalnie 3 gwiazdkowych (w uzasadnionych przypadkach, tylko za zgodą Zamawiającego, możliwe jest zakwaterowanie w innych obiektach o niższym standardzie),
- f) zapewnienie transportu samochodowego dla uczestników wizyt studyjnych i dla max. dwóch osób, będących przedstawicielami Zamawiającego, transport powinien odbywać się w komfortowych warunkach, środek transportu podlega akceptacji Zamawiającego,
- g) zapewnienie pełnego wyżywienia uczestnikom wizyty studyjnej, w tym dla przedstawicieli Zamawiającego,
- h) realizację wszystkich punktów scenariusza wizyty studyjnej określonego w pkt. 3.1.6 lit. a
- i) wykazanie minimum 1 publikacji będącej wynikiem działań związanych z daną wizytą, w ciągu 3 miesięcy od daty zakończenia wizyty jednak nie później niż do końca III kwartału 2019 roku.
- j) przygotowanie raportu, zawierającego szczegóły dotyczące wizyty, w ciągu 14 dni od zakończenia wizyty.

4. PRASA

4.1. Debaty tematyczne współorganizowane z redakcjami prasowymi. Przez debatę Zamawiający rozumie rozmowy o potencjale i walorach gospodarczych województwa warmińsko-mazurskiego.

4.1.1. **Liczba debat:** 5

4.1.2. **Harmonogram:** rok 2017 – 1 debata, rok 2018 – 2 debaty (w dwóch różnych redakcjach), rok 2019 – 2 debaty (w dwóch różnych redakcjach), przy czym ostatnia debata w 2019 roku musi odbyć się do 1 sierpnia 2019 roku.

4.1.3. **Czas trwania debaty:** minimum 60 minut.

4.1.4. **Liczba uczestników:** w każdej debacie musi wziąć udział minimum 4 osób w tym 1 przedstawiciel samorządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego (zapewniony przez Zamawiającego) oraz m.in. ekspert z dziedziny gospodarki, rozwoju gospodarczego, przedstawiciel danego klastra, zaakceptowany przez Zamawiającego W sumie we wszystkich debatach musi wziąć udział minimum 20 osób,

4.1.5. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**

- a) przygotowanie propozycji tematyki debat i redakcji organizujących debaty - powinny to być redakcje prasowe tytułów o tematyce gospodarczej, gdzie wiadomości gospodarcze stanowią treści dominujące lub gdzie wydzielono w gazecie dział gospodarka i/lub finanse i/lub inwestycje, a SCPW tytułu w grupie docelowej min. 0,25%, (fala: listopad 2015 – październik 2016) dodatkowo tytuł musi mieć też serwis internetowy gdzie pojawi się relacja debaty) – tytuły prasowe/redakcje muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
- b) zapewnienie przez daną redakcję realizacji debat i emisję materiałów video, o których mowa w pkt. 4.1.5 lit. c w serwisie internetowym danego tytułu prasowego, w tym zapewnienie wymienionych w pkt. 4.1.4 uczestników debat,
- c) wykonanie rejestracji w formie nagrania audio-video ww. debat,
 - efektem pracy Wykonawcy będzie przygotowanie dwóch mini-reportażów z debaty (od 3 do 5 minut) - filmy zawierać będą co najmniej: widok sali konferencyjnej wraz uczestnikami, nagrania wypowiedzi prelegentów zilustrowane ich prezentacjami, ewentualnie panele dyskusyjne czy sesje pytań i odpowiedzi (do uzgodnienia z Zamawiającym),
 - w każdym z nagrań znajdą się ujęcia z co najmniej 2 kamer,
 - nagrania zrealizuje osoba/podmiot mający udokumentowane doświadczenie w przygotowaniu materiałów filmowych dla telewizji (w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.).
 - rejestracja materiału wykonana zostanie kamerami HD oraz narzędziami niezbędnymi do rejestracji wypowiedzi,
 - filmy uzupełnione zostaną oprawą graficzną (plansze prezentacji, podpisy osób wypowiadających się itp.),
- d) zapewnienie kołaudacji materiałów z możliwością wprowadzenia zmian wskazanych przez Zamawiającego,
- e) *zapewnienie profesjonalnego nagłośnienia* (odnosi się to również przy przygotowaniu video-relacji) i oświetlenia oraz osób do ich obsługi,
- f) przekazanie Zamawiającemu, w ciągu 7 dni od daty zakończenia debaty, materiałów video wskazanych w pkt. 4.1.5 lit. c wraz z bezterminowymi prawami do emisji w Internecie,
- g) zapewnienie relacji z debat w wydaniu papierowym danego tytułu – organizatora debaty – minimum ½ strony redakcyjnej + fotografia z wydarzenia na której będzie widoczny przedstawiciel samorządu województwa warmińsko-mazurskiego.
- h) zapewnienie serwisu fotograficznego, realizowanego przez profesjonalnego fotografa, ze wszystkich debat, w ilości zapewniającej wybór przynajmniej 4 zdjęć dla każdego elementu i przekazanie zdjęć oraz pełnych praw autorskich do nich do 7 dni od daty zakończenia debaty oraz od 6 do 10 zdjęć tego samego dnia po zakończeniu wydarzenia, które zostaną wysłane elektronicznie na wskazany adres przez Zamawiającego.
- i) umieszczenie elektronicznego zapisu z debaty na stronie internetowej redakcji oraz skróconej wersji z debaty na stronie internetowej
- j) przygotowanie raportu najpóźniej do 14 dni z przeprowadzonej debaty.

- 4.2. Publikacja artykułów sponsorowanych w prasie gospodarczej i lifestylowej.
- 4.2.1. **Liczba emisji: 65 Harmonogram:** rok 2017 – 5 tekstów (3 w prasie gospodarczej i 2 w lifestylowej – nie później niż do 30 listopada 2017 roku), rok 2018 – 30 tekstów (17 w prasie gospodarczej i 13 w lifestylowej), rok 2019 – 30 tekstów (17 w prasie gospodarczej i 13 w lifestylowej – nie później niż do 31 sierpnia 2019 roku), dokładne daty zostaną wskazane przez Zamawiającego przy uwzględnieniu harmonogramu wydawniczego. Tytuły prasowe mogą się powtarzać w kampanii promocyjnej. Każdy tekst sponsorowany powinien być inny.
- 4.2.2. **Wielkość artykułu:** minimum ½ strony.
- 4.2.3. **Umiejscowienie:** prawa strona redakcyjna
- 4.2.4. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**
- a) Przygotowanie propozycji tytułów do emisji artykułów wraz z uzasadnieniem – powinny to być przede wszystkim tytuły prasowe o tematyce gospodarczej, gdzie wiadomości gospodarcze stanowią treści dominujące lub gdzie wydzielono w gazecie działy gospodarka i/lub finanse i/lub inwestycje, a SCPW tytułu w grupie docelowej min. 0,25%, (fala: listopad 2015 – październik 2016) i lifestylowych, których Affinity index w grupie docelowej wynosi minimum 120, a SCPW w grupie docelowej wynosi minimum 2% (PCB, fala: listopad 2015 – październik 2016), dopuszcza się także możliwość emisji do 10 (z ogólnej liczby) tekstów w czasopismach: Outsourcing&More (wspólnie z Best 2 Invest), Harvard Business Review, Menager Magazin, ThinkTank lub równoważnych. W przypadku prasy lifestylowej powinny to być przede wszystkim odnoszące się w treści do zainteresowań/hobby, dopuszcza się możliwość emisji tekstów w czasopismach: Żagle, Golf lub równoważnych. Wszystkie tytuły muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
- b) Przygotowanie tekstów sponsorowanych, infografik, analiz w oparciu o informacje otrzymane od Zamawiającego – teksty wymagają akceptacji ze strony Zamawiającego. Tekst musi zostać przesłany najpóźniej 4 dni przed publikacją – Zamawiający ma 24 godziny na nasienie poprawek, natomiast Wykonawca w ciągu kolejnego dnia musi dokonać korekty i przesłać tekst Zamawiającemu. Ewentualne odstępstwa od tej reguły muszą być zaakceptowane przez Zamawiającego drogą mailową (np. w przypadku relacji z wydarzenia).
- c) Publikacja materiałów na stronach internetowych danego czasopisma.
- d) Przygotowanie raportów wraz zarchiwizowanymi przez Wykonawcę papierowymi wydaniem poszczególnych publikacji. Raporty w terminie: za 2017 rok w terminie do 30 listopada 2017 roku, za 2018 rok w terminie do 30 listopada 2018 roku oraz za 2019 rok w terminie do 14 września 2019 roku.

5. RADIO

- 5.1. Współpraca z redakcjami i przeprowadzenie debat i audycji radiowych. W wyniku współpracy w audycjach tych powinny zostać poruszone tematy związane z gospodarką Warmii i Mazur.
- 5.1.1. **Liczba audycji poświęconych gospodarce Warmii i Mazur: 7**

- 5.1.2. **Harmonogram:** rok 2017 – 1 audycja, rok 2018 – 3 audycje, rok 2019 – 3 audycje – z uwzględnieniem ramówki danej stacji, przy czym ostatnia audycja musi się odbyć najpóźniej do 31 sierpnia 2019 roku
- 5.1.3. **Czas trwania audycji:** Czas trwania audycji (minimum 15 minut). Audycje mogą być realizowane w całości lub w częściach – w zależności od ramówki poszczególnych radiostacji. Proponuje Zamawiający na etapie oferty. Czas trwania jest elementem punktowanym.
- 5.1.4. **Liczba uczestników:** w każdej audycji muszą wziąć udział minimum 3-4 osoby w tym 1 przedstawiciel samorządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego (zapewniony przez Zamawiającego), ekspert z dziedziny gospodarki, rozwoju gospodarczego czy przedstawiciel danego klastra - zaakceptowany przez Zamawiającego drogą mailową.
- 5.1.5. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**
- przygotowanie propozycji audycji - powinny to być audycje poruszające tematy gospodarcze i charakteryzujące się (audycje) największą słuchalnością w grupie docelowej (powinny zaliczać się do grupy 5 audycji tego typu o największej słuchalności w grupie docelowej); w danym roku kalendarzowym audycje nie mogą się powtarzać - audycje muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
 - zapewnienie poruszenia przedmiotowej tematyki w audycji,
 - zapewnienie wymienionych w pkt. 5.1 uczestników debat,
 - przekazanie nagranej audycji Zamawiającemu najpóźniej 3 dni od daty emisji na antenie.
 - audycja zostanie zamieszczona na stronie internetowej rozgłośni radiowej, a Zamawiający będzie miał możliwość linkowania do niej.
 - raport z każdej zorganizowanej audycji – najpóźniej do 7 dni po przeprowadzeniu audycji.
- 5.2. Przygotowanie, nagranie i emisja spotów radiowych w co najmniej trzech stacjach o zasięgu ogólnopolskim (w każdej z trzech kampanii).
- 5.2.1. **Liczba spotów:** 3 różne spoty 30 sekundowe
- 5.2.2. **Harmonogram:** rok 2017 – 1 kampania, rok 2018 – 1 kampania, rok 2019 - 1 kampania (przy czym ostatnia kampania musi zakończyć się najpóźniej do 31 lipca 2019 roku).
- 5.2.3. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**
- przygotowanie scenariuszy spotów na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego – scenariusze i lektor muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
 - produkcja spotów wg scenariuszy wskazanych w pkt. 3.2.3 lit.a wraz z przekazaniem pełnych praw autorskich do tych produkcji; produkcja spotów musi spełniać warunki techniczne określone przez rozgłośnie radiowe, lektorzy muszą zostać zaakceptowani przez Zamawiającego, przekazanie pełnych praw autorskich do spotu Zamawiającemu,
 - przygotowanie przez Wykonawcę propozycji mediaplanów 3 kampanii promocyjnych z wykorzystaniem ww. spotów, każda z kampanii powinna zapewnić następujące parametry dla grupy docelowej: dla kampanii w 2017 roku zasięg 1+ min. 65%, zasięg 3+ min. 40% , GRP min. 300, przy założeniu, że dla min. 50%GRP emisja spotów odbywa się w drive time,

dla kampanii w 2018 i 2019 roku (dla każdej z osobna) - zasięg 1+ min. 70%, zasięg 3+ min. 50% , GRP min. 440, przy założeniu, że dla min. 50%GRP emisja spotów odbywa się w drive time. Wraz z ofertą Wykonawca przedstawi mediaplan kampanii spełniający powyższe kryteria (parametry obliczane na falach badawczych za okres wrzesień-listopad 2016), jeżeli Wykonawca przedstawi mediaplan z parametrami wyższymi od minimalnych otrzyma punkty dodatkowe, liczone zgodnie ze wzorem wskazanym w SIWZ, jednocześnie Wykonawca zobowiązany jest do realizacji wszystkich kampanii radiowych wg mediaplanów, zapewniających uzyskanie parametrów wskazanych w ofercie.

d) emisję spotów zgodnie z mediaplanem zaakceptowanym przez Zamawiającego, przygotowanie pierwszego spotu i emisja w 2017 roku: w ciągu 14 dni od zawarcia umowy do 30 listopada 2017 roku, przygotowanie drugiego spotu i emisja w 2018 roku: od początku I kwartału 2018 roku do 31 października 2018 roku, oraz przygotowanie i emisja trzeciego spotu: początek I kwartału 2019 roku – 31 sierpnia 2019 roku

e) przygotowanie analizy post buy – w rozbiciu na poszczególne kampanie. Analizy muszą być przesłane do Zamawiającego w ciągu 14 dni od zakończenia kampanii radiowej.

f) dostarczenie Zamawiającemu zmontowanych i udźwiękowionych wersji spotów na nośnikach DVD na adres Zamawiającego oraz dostarczenie metryki tych spotów, za pośrednictwem poczty tradycyjnej w terminie 10 dni roboczych po zakończeniu produkcji spotów.

6. INTERNET – POLSKA

6.1. Promocja profilu facebookowego wskazanego przez Zamawiającego oraz wpisów na nim umieszczanych w terminie od 14 dni od daty zawarcia umowy do 31 sierpnia 2019 roku.

6.1.1. **Liczba postów:** 7 postów miesięcznie rekomendowanych przez Zamawiającego

6.1.2. **Zasięg postów:** min. 2000 użytkowników dla każdego posta.

6.1.3. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**

- a) w ciągu 7 dni od daty zawarcia umowy przedstawienie koncepcji promocji prowadzenia profilu w okresie od 14 dni od zawarcia umowy do 31 sierpnia 2019 roku.
- b) właścicielem i głównym administratorem profilu jest Zamawiający,
- c) realizacja płatnej promocji postów w grupie docelowej w celu uzyskania zasięgu określonego w pkt. 6.1.2,
- d) uzyskanie na dzień 31 sierpnia 2019 - 20000 łącznej liczby fanów profilu, przy czym Zamawiający nie dopuszcza możliwości zakupu tzw. paczek/pakietów fanów, przyrost fanów musi odbywać się w sposób organiczny lub poprzez kampanię realizowaną na Facebooku,
- e) raport całościowy z prowadzonych działań i efektów na FB przesłany na adres Zamawiającego w ciągu 14 dni od zakończenia kampanii na Facebooku.

6.2. Kampania reklamowa w serwisie Facebook,

6.2.1. **Cel:** 30 000. kliknięć w reklamę graficzną kierującą użytkowników na stronę docelową wskazaną przez Zamawiającego oraz 20 000 wyświetleń reklamy wideo,

6.2.2. **Harmonogram:** rok 2017 – 2 000 kliknięć, rok 2018 - 15 000 kliknięć oraz 10 000 wyświetleń, rok 2019 - 13 000 kliknięć oraz 7 000 wyświetleń, dokładny okres kampanii wskaże Zamawiający przy czym wynosił on będzie minimum 1 miesiąc dla 2017 roku, 6 miesięcy dla 2018 roku oraz 6 miesięcy dla 2019 roku, przy czym nie dłużej niż do 15 sierpnia 2019,

6.2.3. **Zakres obowiązków wykonawcy:**

a) Ustawienie kampanii wg następujących kryteriów:

- optymalizacja pod względem ruchu dla reklam graficznych,
- optymalizacja pod względem wyświetleń dla reklam wideo,
- forma reklamy: pojedynczy obraz oraz pojedynczy film,
- wiek: 18+; lokalizacje: Polska, wyklucz: województwo warmińsko-mazurskie; targetowanie: zgodnie z grupą docelową,
- umiejscowienie reklamy - platformy: Facebook, kanał: aktualności,

b) przygotowanie kreacji dla reklamy graficznej, dla reklamy wideo wykorzystane będą 15" i 30" spoty wyprodukowane na potrzeby w emisji w serwisie YouTube.

c) zmiana kreacji graficznych co najmniej raz na 2 miesiące emisji, jednak po uzyskaniu ich wcześniejszej akceptacji przez Zamawiającego,

d) dołączenie do raportu opisanego w pkt. 6.1.3. lit. e) raportu z realizacji kampanii reklamowej w serwisie Facebook, uwzględniającego miesięcznie zestawione dane dotyczące: liczby wyświetleń reklamy, liczby kliknięć, średniego CTR.

6.3. Produkcja spotów wideo i ich emisja na YouTube.

6.3.1. **Liczba spotów:** 2 różne spoty, każdy w czterech wariantach – 6" 15", 30" i 60"

6.3.2. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**

- a) przygotowanie scenariuszy spotów na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego (spoty muszą być nagrywane na Warmii i Mazurach - tylko przy zgodzie Zamawiającego mogą być użyte zdjęcia spoza województwa) i odnosić się do gospodarczych (z zakresu trzech inteligentnych specjalizacji: ekonomia wody, żywność wysokiej jakości oraz drewno i meblarstwo) oraz turystycznych walorów Warmii i Mazur – scenariusze podlegają ocenie na etapie oceny oferty, docelowo Zamawiający może wskazać pewne elementy scenariusza, które przed realizacją powinny zostać skorygowane,
- b) zagwarantowanie realizacji spotów przez profesjonalną ekipę filmową i techniczną dostosowaną do charakteru spotu, w której skład wchodzi m.in. reżyser, producent, kierownik produkcji, operator, oświetleniowiec,

- dźwiękowiec, scenograf, wizażysta oraz inne osoby posiadające doświadczenie w realizacji produkcji spotów reklamowych,
- c) przed produkcją spotu i uzyskania akceptacji Zamawiającego każdego działania związanego z realizacją spotów w tym w szczególności:
- przestrzeni/lokalizacji miejsc, w której zostaną nagrane spoty,
 - obsady aktorskiej,
 - głosu lektora,
 - scenografii wraz z rekwizytami.
- d) produkcja spotów wg scenariuszy wskazanych w pkt. 6.2 lit.a wraz z przekazaniem pełnych praw autorskich do tych produkcji. Produkcja spotów musi spełniać warunki techniczne przewidziane dla produkcji HD. W zależności od przedstawionego scenariusza - wypowiedzi polskojęzyczne powinny zawierać napisy angielskie, napisy rosyjskie oraz w języku niemieckim bądź/i lektora w języku angielskim, rosyjskim oraz niemieckim. Decyduje o tym Zamawiający (dodatkowo spoty powinny mieć też wersje z audiodeskrypcją, aby spełniały wymogi WCAG 2.0) Pierwszy spot w czterech wariantach długości (6", 15", 30" i 60") musi zostać wyprodukowany, zaakceptowany i przekazany najpóźniej do 1 maja 2018 r., a drugi, w czterech wariantach długości (6", 15", 30" i 60"), musi zostać wyprodukowany, zaakceptowany i przekazany do 31 grudnia 2018 roku,
- e) pierwszych pięciu sekundach trwania każdego spotu muszą zostać zawarte: logotyp województwa wraz z podaniem przewodniego hasła oraz strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.
- f) ujęcia zdjęciowe z przygotowania poszczególnych spotów nie mogą zawierać ujęć zdjęciowych, które wykorzystane były przy produkcji wizytówek (punkt 6.6)
- g) przekazanie Zamawiającemu, na płycie DVD, której okładka zostanie oznakowana zgodnie z wytycznymi i zaleceniami Instytucji Zarządzającej Regionalnym Programem Operacyjnym Warmia i Mazury 2014-2020 z zawartymi na okładce znakami unijnymi, nagranych spotów wraz z pełnymi prawami autorskimi, nieograniczonymi czasowo i co do pól eksploatacji,
- h) emisja spotów 15" lub 30" (długość wskazana przez Zamawiającego) na You Tube in stream, skierowana do reprezentantów grupy docelowej, w 2018 roku w sumie 40 tys. pełnych odtworzeń pierwszego spotu, natomiast w 2019 roku w sumie 40 tys. pełnych odtworzeń drugiego spotu (w terminie do 1 września 2019 roku). Dokładne terminy realizacji emisji zostaną wskazane przez Zamawiającego (nie krócej niż 3 miesiące dla każdego ze spotów).
- i) emisja spotów 60" na You Tube, reklama wideo Discovery, skierowana do reprezentantów grupy docelowej, w 2018 roku w sumie 15 tys. odtworzeń pierwszego spotu, w 2019 roku w sumie 10 tys. odtworzeń drugiego spotu. Dokładne terminy realizacji emisji zostaną wskazane przez Zamawiającego (nie krócej niż 3 miesiące dla każdego ze spotów).
- j) produkcja i emisja reklam graficznych na You Tube, rozliczana w systemie CPC, Wykonawca przy użyciu tego narzędzia powinien uzyskać min. 5 tys. kliknięć w roku 2018, min. 5 tys. kliknięć w roku 2019.

- k) raportowanie poszczególnych działań podejmowanych na you tube z rozbiciem na 2018 rok (przesłanie raportu do 31 stycznia 2019 roku) oraz na 2019 rok (przesłanie raportu do 14 września 2019 roku). Raport powinien zawierać elementy wskazane przez Zamawiającego, dostępne w panelu Google Adwords.

6.4. Kampania promocyjna w postaci linków sponsorowanych w najpopularniejszej wyszukiwarce internetowej

6.4.1. Cel: 60 000 wizyt z przedmiotowej kampanii na stronie docelowej wskazanej przez Zamawiającego,

6.4.2. Harmonogram: rok 2017 – 5 000 wizyt, rok 2018 - 30 000 wizyt, rok 2019 – 25 000 wizyt, dokładny okres kampanii wskaże Zamawiający przy czym wynosił on będzie minimum 1 miesiąc w 2017 roku oraz 6 miesięcy dla 2018 i 6 miesięcy dla 2019 roku,

6.4.3. Zakres obowiązków Wykonawcy:

- a) przygotowanie listy słów kluczowych i propozycji reklam tekstowych, spełniających wymagania systemu reklam przeglądarki internetowej, zgodnych ze specyfiką kampanii i wytycznymi Zamawiającego. Lista docelowych słów kluczowych oraz propozycje reklamy użyte w kampanii muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego. W ramach optymalizacji kampanii Wykonawca za akceptacją Zamawiającego może dokonywać modyfikacji słów kluczowych i reklam,
- b) emisja reklam tekstowych linkujących do witryny wskazanej przez Zamawiającego, w ilości zapewniającej realizację celu wskazanego w pkt. 4.3.1,
- c) przygotowanie i przesłanie miesięcznego raportu z kampanii wraz z przykładowymi (minimum 1) zrzutami ekranu z reklamami w emisji. Raport powinien zawierać elementy wskazane przez Zamawiającego, dostępne w panelu Google Adwords.
- d) przygotowanie całościowego raportu z kampanii – w terminie do 1 września 2019 roku,

6.5. Kampania promocyjna w postaci reklam typu display

6.5.1. Cel: 75 000 wizyt unikalnych użytkowników z przedmiotowej kampanii na stronie docelowej wskazanej przez Zamawiającego,

6.5.2. Harmonogram: rok 2017 – 5 000 wizyt, rok 2018 - 40 000 wizyt, rok 2019 – 30 000 wizyt, dokładny okres kampanii wskaże Zamawiający przy czym wynosił on będzie minimum 1 miesiąc dla 2017 roku oraz 6 miesięcy dla 2018 roku oraz 6 miesięcy dla 2019 roku,

6.5.3. Zakres obowiązków Wykonawcy:

- a) przygotowanie propozycji serwisów i reklam display, spełniających wymagania wydawców serwisów na których reklamy będą prezentowane, zgodnych ze specyfiką kampanii i wytycznymi Zamawiającego. Serwisy i reklamy użyte w kampanii muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
- b) emisja reklam display linkujących do witryny wskazanej przez Zamawiającego, w ilości zapewniającej realizację celu wskazanego w pkt. 6.4.1,
- c) przygotowanie miesięcznego raportu z kampanii wraz z przykładowymi (minimum 1 dla serwisu) zrzutami ekranu z reklamami w emisji,
- d) przygotowanie całościowego raportu z kampanii – w terminie do 1 września 2019 roku,

e) dopuszcza się modyfikację układów graficznych reklam display po akceptacji Zamawiającego. Reklamy każdorazowo podlegają akceptacji drogą mailową przez Zamawiającego – minimum 3 zmiany w roku.

6.6. Produkcja i emisji wizytówek video, w których przedstawione są trzy inteligentne specjalizacje regionu (po jednej z wizytówek dla: ekonomii wody, branży meblarskiej oraz zdrowej żywności) zawarte w Strategii Województwa Warmińsko-Mazurskiego oraz jedną wizytówkę przedstawiającą branżę IT na Warmii i Mazurach.

6.6.1. Liczba wizytówek: 4 wizytówki 60''

6.6.2. Harmonogram: rok 2018 – 2 wizytówki, rok 2019 – 2 wizytówki

6.6.3. Zakres obowiązków Wykonawcy:

- a) przygotowanie koncepcji oraz scenariuszy wizytówek na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego (wizytówki będą nagrywane na Warmii i Mazurach, scenariusze podlegają akceptacji Zamawiającego),
- b) produkcja wizytówek wg scenariuszy wskazanych w pkt. 6.6.3 lit.a wraz z przekazaniem pełnych praw autorskich do tych produkcji; produkcja wizytówek musi spełniać warunki techniczne przewidziane dla produkcji HD, napisy polskie lub/i lektor polskojęzyczny dodatkowo wizytówki powinny mieć też wersje z audiodeskrypcją, aby spełniały wymogi WCAG 2.0),
- c) zagwarantowanie realizacji wizytówek przez profesjonalną ekipę filmową i techniczną dostosowaną do charakteru spotu, w której skład wchodzi m.in. reżyser, producent, kierownik produkcji, operator, oświetleniowiec, dźwiękowiec, scenograf, wizażysta oraz inne osoby posiadające doświadczenie w realizacji produkcji spotów reklamowych,
- d) przed produkcją wizytówek i uzyskaniem akceptacji Zamawiającego każdego działania związanego z realizacją spotów w tym w szczególności:
 - przestrzeni/lokalizacji miejsc, w której zostaną nagrane spoty,
 - obsady aktorskiej,
 - głosu lektora,
 - scenografii wraz z rekwizytami.
- e) produkcja wizytówek wg scenariuszy wraz z przekazaniem pełnych praw autorskich do tych produkcji. Produkcja spotów musi spełniać warunki techniczne przewidziane dla produkcji HD. W zależności od przedstawionego scenariusza - wypowiedzi polskojęzyczne powinny zawierać napisy w języku angielskim, napisy w języku rosyjskim oraz w napisy w języku niemieckim bądź/i lektora w języku angielskim, języku rosyjskim oraz języku niemieckim. Po zawarciu umowy decyduje o tym Zamawiający, który przekaże informacje drogą mailową. Dodatkowo spoty powinny mieć też wersje z audiodeskrypcją, aby spełniały wymogi WCAG 2.0),
- f) przekazanie Zamawiającemu nagranych wizytówek wraz z pełnymi prawami autorskimi, nieograniczone czasowo i na różne pola eksploatacji
- g) emisja wizytówek na You Tube, skierowana do reprezentantów grupy docelowej, w 2018 roku w sumie 25 tys. min. 30 sek. odtworzeń dwóch pierwszych wizytówek, w 2019 roku w sumie 25 tys. min. 30 sek. odtworzeń trzeciej wizytówki, dokładne terminy realizacji emisji zostaną wskazane przez Zamawiającego (nie krótsze niż 3 miesiące dla każdej z wizytówek),
- h) emisja wizytówek na Facebooku, skierowana do reprezentantów grupy docelowej, w 2018 roku w sumie 25 tys. min. 10 sek. odtworzeń pierwszej i drugiej wizytówki, w

2019 roku w sumie 25 tys. min. 10 sek. odtworzeń trzeciej i czwartej wizytówki, dokładne terminy realizacji emisji zostaną wskazane przez Zamawiającego (nie krótsze niż 3 miesiące dla każdej z wizytówek).

- i) przygotowanie i przesłanie Zamawiającemu gotowych i wcześniej Zaakceptowanych przez Zamawiającego:
1. pierwszej wizytówki („meblarstwo”) do 31 grudnia 2017 roku, w tym:
 - przygotowanie czterech różniących się koncepcyjnie propozycji scenariusza w ciągu 21 dni od zawarcia umowy z Zamawiającym, które będą przewidywały m.in. użycie grafik, infografik, ujęć z drona. Ponadto Wykonawca przedstawi co najmniej cztery propozycje podkładu dźwiękowego, cztery propozycje głosu lektora,
 - Zamawiający w ciągu pięciu dni roboczych od przesłania propozycji scenariusza drogą mailową zaakceptuje bądź skoryguje elementy wybranego scenariusza, które następnie zostaną uwzględnione przez Wykonawcę.
 2. drugiej wizytówki („zdrowa żywność”) do 30 kwietnia 2018 roku, w tym:
 - przygotowanie trzech różniących się koncepcyjnie propozycji scenariusza w terminie do 31 stycznia 2018 roku z Zamawiającym, które będą przewidywały m.in. użycie grafik, infografik, ujęć z drona. Ponadto Wykonawca przedstawi co najmniej cztery propozycje podkładu dźwiękowego, cztery propozycje głosu lektora,
 - Zamawiający w ciągu pięciu dni roboczych od przesłania propozycji scenariusza drogą mailową zaakceptuje bądź skoryguje elementy wybranego scenariusza, które następnie zostaną uwzględnione przez Wykonawcę.
 3. trzeciej wizytówki („ekonomia wody”) do 1 września 2018 roku, w tym:
 4. - przygotowanie trzech różniących się koncepcyjnie propozycji scenariusza w terminie do 31 maja 2018 roku, które będą przewidywały m.in. użycie grafik, infografik, ujęć z drona. Ponadto Wykonawca przedstawi co najmniej cztery propozycje podkładu dźwiękowego, cztery propozycje głosu lektora,
 - Zamawiający w ciągu pięciu dni roboczych od przesłania propozycji scenariusza drogą mailową zaakceptuje bądź skoryguje elementy wybranego scenariusza, które następnie zostaną uwzględnione przez Wykonawcę.
 5. czwartej wizytówki („branża IT”) do 31 grudnia 2018 roku.
 - przygotowanie trzech różniących się koncepcyjnie propozycji scenariusza w terminie do 30 września 2018 roku, które będą przewidywały m.in. użycie grafik, infografik, ujęć z drona. Ponadto Wykonawca przedstawi co najmniej cztery propozycje podkładu dźwiękowego, cztery propozycje głosu lektora,
 - Zamawiający w ciągu pięciu dni roboczych od przesłania propozycji scenariusza drogą mailową zaakceptuje bądź skoryguje elementy scenariusza, które następnie zostaną uwzględnione przez Wykonawcę.
- c) ujęcia zdjęciowe z przygotowania poszczególnych wizytówek nie mogą zawierać ujęć zdjęciowych, które wykorzystane były przy produkcji spotów (punkt 6.2)
- d) przygotowanie czterech raportów podsumowujących emisję wyprodukowanych wizytówek – do 31 lipca 2018 roku (wizytówka „meblarstwo”), do 31 grudnia 2018 roku („zdrowa żywność”), do 31 marca 2019 roku („ekonomia wody”) oraz do 1 września 2019 roku („branża IT”). Raporty powinny zawierać elementy wskazane przez Zamawiającego, dostępne w panelu Google Adwords i Facebook.
- 6.7. Dodatkowe działania w mediach społecznościowych – Wykonawca może, ale nie musi przedstawić propozycję działań dodatkowych w mediach społecznościowych wymienionych powyżej lub innych proponowanych przez Wykonawcę. Za działania te Zamawiający może przyznać dodatkowe punkty oceniając zasięg tych

działań i ich unikatowość. Wykonawca, który chce wykorzystać inne, dodatkowe działania dołącza do oferty opis tych działań wraz ze wskazaniem wartości liczbowych pozwalających ocenić ich zasięg w grupie docelowej.

- 6.8. Kampanie reklamowe w postaci reklam display w internetowych serwisach biznesowych przy kontekstowym artykule redakcyjnym
- 6.7.1 **Liczba kampanii:** 4 (4 różne artykuły)
- 6.7.2 **Harmonogram:** 2018 – 2 kampanie (2 różne artykuły) – najpóźniej do 30 października 2018 roku; 2019 rok – 2 kampanie (2 różne artykuły) – najpóźniej 31 lipca 2019 roku.
- 6.7.3 **Formy reklamowe:** wideboard i navibox (równocześnie)
- 6.7.4 **Czas trwania pojedynczej kampanii:** 2 tygodnie (flat fee)
- 6.8.1. Zakres obowiązków Wykonawcy:**
- a) przygotowanie propozycji serwisów i artykułów przez Wykonawcę, przy których miałyby się ukazać reklamy. Serwisy i tematyka artykułów muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego, na dwa miesiące przed publikacją
 - b) produkcja reklam do emisji, reklamy muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego,
 - c) realizacja kampanii reklamowych z gwarancją ruchu 10 000 UU dla każdego z artykułów.
 - d) przygotowanie raportu z każdej kampanii z informacją o liczbie odsłon i UU artykułów z reklamami, w terminie do 7 dni od daty zakończenia kampanii.

7. INTERNET – ZAGRANICZNY

7.1. Emisja wyprodukowanych (opisanych w pkt. 6.2) spotów na YouTube, skierowanych do grupy docelowej za granicą.

7.1.1. Liczba spotów: 2 różne spoty – 15” bądź 30” (wskazuje Zamawiający)

7.1.2. Zakres obowiązków Wykonawcy:

- a) emisja spotów 15” bądź 30” (decyduje Zamawiający) na You Tube in stream, skierowana do reprezentantów grupy docelowej, w 2018 roku w sumie 32 tys. pełnych odtworzeń pierwszego spotu, natomiast w 2019 roku w sumie 32 tys. pełnych odtworzeń drugiego spotu (w terminie do 1 września 2019 roku). Dokładne terminy realizacji emisji zostaną wskazane przez Zamawiającego (nie krócej niż 3 miesiące dla każdego ze spotów),
- b) przygotowanie trzech raportów podsumowujących emisję – do końca czerwca 2018 roku, do końca IV kwartału 2018 roku oraz do 1 września 2019 roku. Raporty powinny zawierać elementy wskazane przez Zamawiającego, dostępne w panelu Google Adwords.

7.2. Kampania promocyjna w postaci linków sponsorowanych w najpopularniejszej wyszukiwarce internetowej analogicznie do kampanii na rynku polskim, opisanej w pkt.6.3

7.2.1 Na wybrane kraje:

- 60% z krajów: Szwecja, Finlandia oraz Niemiec i Austrii,

- 20% z krajów europejskich, nienależących do UE: Norwegia, Rosja (głównie obwód kaliningradzki), Ukraina, Białoruś,

- 20% z krajów spoza Europy: Kazachstan, Izrael, Arabia Saudyjska

7.2.2 By zapewnić efektywność kampanii Wykonawca musi zapewnić tłumaczenie słów i fraz przynajmniej trzy języki: angielski, niemiecki oraz rosyjski.

7.2.3 – Raporty powinien zawierać elementy wskazane przez Zamawiającego, dostępne w panelu Google Adwords.

7.3. Emisja wyprodukowanych spotów (opisanych w pkt. 6.2) w serwisie Facebook, skierowanych do grupy docelowej za granicą.

7.3.1 **Liczba spotów:** 2 różne spoty – 15” bądź 30” (wskazuje Zamawiający)

7.3.2. **Zakres obowiązków Wykonawcy:**

a) emisja spotów 15” bądź 30” w serwisie Facebook, skierowana do grupy docelowej za granicą, w 2018 roku łącznie 15 tys. zaliczonych odtworzeń pierwszego spotu, w 2019 roku 15 tys. zaliczonych odtworzeń drugiego spotu. Dokładne terminy realizacji emisji zostaną wskazane przez Zamawiającego (nie krócej niż 3 miesiące dla każdego ze spotów),

b) zaliczone odtworzenie oznacza obejrzenie przez użytkownika min. 10 sekund spotu,

c) kampania zoptymalizowana będzie pod względem wyświetleń; forma reklamy: pojedynczy film; umiejscowienie reklamy – platformy: Facebook, kanał: aktualności,

d) uzupełnienie raportów opisanych w pkt. 7.1.2. lit. b) o informacje dotyczące emisji spotów w serwisie Facebook – do końca czerwca 2018 roku, do końca 2018 roku oraz do pierwszego września 2019 roku.