



SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

ROZDZIAŁ I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przeprowadzenie 2 kampanii promocyjno-informacyjnych:

- 1) dotycząca 8 edycji konkursu PRO Warmia i Mazury (dalej: Konkurs)
- 2) dotycząca 9 Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur (dalej: Festiwal).

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

- 1) przygotowania kampanii tj. opracowania osobnych koncepcji kampanii,
- 2) zaprojektowania narzędzi niezbędnych do przeprowadzenia kampanii (zgodnie z koncepcją),
- 3) zaplanowania i zakupu mediów (internet)
- 4) realizacji kampanii w mediach (zgodnie z koncepcją oraz opisem przedmiotu zamówienia),
- 5) opracowania raportu końcowego (pokampanijnego),
- 6) przekazania Zamawiającemu na nośnikach elektronicznych wszystkich powstałych w trakcie realizacji kampanii utworów wraz z majątkowymi prawami autorskimi, prawami pokrewnymi oraz prawami zależnymi do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji.

ROZDZIAŁ II. CELE KAMPANII I OGÓLNE INFORMACJE NT. REALIZACJI KAMPANII

Głównymi celami kampanii jest dotarcie do grup docelowych i poinformowanie oraz zachęcenie jak największej liczby potencjalnych adresatów:

- 1) do udziału w 8 edycji Konkursu (w przypadku kampanii dotyczącej Konkursu);
- 2) do udziału w 9 Festiwalu (w przypadku kampanii dotyczącej Festiwalu).

Działania w kampaniach muszą być ukierunkowane:

- 1) w przypadku kampanii dotyczącej Konkursu – na zachęcenie grupy docelowej (określonej w rozdziale III, pkt. 1) do udziału w konkursie – kampania powinna mieć charakter informacyjny, wskazujący na możliwość zgłoszenia do konkursu projektów z zakresu promocji zrealizowanych lub jeszcze realizowanych na terenie województwa warmińsko-mazurskiego.
Główną tematyką kampanii będzie nabór projektów/możliwość zgłoszenia projektów do Konkursu.
- 2) w przypadku kampanii dotyczącej Festiwalu – na dotarcie, poinformowanie i zachęcenie grupy docelowej (określonej w rozdziale III, pkt. 2) do udziału w 9 edycji Festiwalu – kampania powinna mieć charakter informacyjny.
Główną tematyką kampanii będzie poinformowanie adresatów wydarzenia o tegorocznej edycji.

ROZDZIAŁ III. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

1. Grupa potencjalnych uczestników konkursu PRO Warmia i Mazury:

- gminy z terenu województwa warmińsko-mazurskiego,
- powiaty z terenu województwa warmińsko-mazurskiego
- instytucje otoczenia biznesu i naukowe, działające w województwie warmińsko-mazurskim: wśród nich m.in.: inkubatory przedsiębiorczości, parki naukowo-technologiczne, specjalne strefy ekonomiczne, agencje rozwoju regionalnego, izby i centra gospodarcze, biura obsługi inwestorów, uczelnie wyższe, instytuty naukowe, klastry.

2

2. Grupa potencjalnych uczestników Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur:

- przedstawiciele władz samorządów szczebla gminnego z terenu województwa warmińsko-mazurskiego;
- szefowie komórek ds. promocji, rozwoju i inwestycji samorządów szczebla gminnego i wojewódzkiego z terenu województwa warmińsko-mazurskiego;
- przedstawiciele instytucji podległych samorządom gminnym z terenu województwa warmińsko-mazurskiego i zajmujących się zagadnieniami promocyjnymi;
- przedstawiciele instytucji regionalnych i lokalnych województwa warmińsko-mazurskiego – zajmujących się zagadnieniami promocyjnymi;
- przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu z terenu województwa warmińsko-mazurskiego;
- przedstawiciele starostw powiatowych województwa warmińsko-mazurskiego.

ROZDZIAŁ IV. CZAS TRWANIA KAMPANII

1. W przypadku kampanii dotyczącej Konkursu działania medialne związane z kampanią będą trwały min. 5 tygodni – max. 7 tygodni. Działania muszą trwać równolegle z naborem zgłoszeń do konkursu i zakończyć się wraz z dniem zakończenia naboru zgłoszeń do konkursu tj. 10 września 2019 r.
2. W przypadku kampanii dotyczącej Festiwalu działania medialne związane z kampanią będą trwały min. 4 tygodnie – max. 5 tygodni. Działania muszą trwać i zakończyć dzień przed rozpoczęciem się Festiwalu tj. 2 października 2019 r.

ROZDZIA V. ETAPY REALIZACJI

Każda kampania musi być realizowana z uwzględnieniem następujących etapów:

ETAP 1: Wykonawca przedstawi Zamawiającemu ostateczne koncepcje graficzne kampanii, (w tym narzędzi) przygotowane na podstawie wstępnych koncepcji złożonych wraz z ofertą cenową oraz ostateczne harmonogramy działań i media planów każdej kampanii.

Harmonogram działań musi uwzględniać zaproponowane przez Wykonawcę dodatkowe narzędzie komunikacji (zgodnie z opisem zawartym w rozdziale VII. Wymagane media, działanie 1, pkt. 1.5).

Termin realizacji: od dnia zawarcia umowy do 7 dni roboczych. Oznacza to, że w terminie do 7 dni roboczych Wykonawca jest zobowiązany do uzyskania ostatecznej akceptacji Zamawiającego koncepcji graficznych.

Przebieg akceptacji: Wykonawca w terminie do 3 dni roboczych przekaże projekty koncepcji graficznych wraz z media planami. Zamawiający zaakceptuje koncepcje graficzne oraz media plany, harmonogramy lub też przekaże do nich uwagi – w terminie do 2 dni roboczych liczonych od dnia następnego po dniu przedstawienia ich Zamawiającemu. W sytuacji, gdy Zamawiający przekaże uwagi, Wykonawca jest zobowiązany do ich uwzględnienia przy kolejnych propozycjach i przedstawienia koncepcji do akceptacji Zamawiającego.

ETAP 2: Na podstawie zaakceptowanych przez Zamawiającego ostatecznych koncepcji graficznych Wykonawca wyprodukuje narzędzia niezbędne do realizacji kampanii.

Uwaga! Zamawiający nie dopuszcza ewentualnego użycia grafik, zdjęć, motywów itp. zaczerpniętych z ogólnodostępnych bezpłatnych banków obrazów (fotografia stockowa etc.)!

Termin realizacji: maksymalnie do 5 dni roboczych od zakończenia etapu 1.

ETAP 3: Wykonawca wyemituje i opublikuje narzędzia zaprojektowane w ramach etapu 2

Terminy publikacji i emisji muszą być zgodne z media planami zaakceptowanymi przez Zamawiającego.

ETAP 4: Wykonawca sporządzi raporty (w formie elektronicznej – zapisany w edytowalnych plikach tekstowych i dostarczy na płycie CD/DVD do siedziby Zamawiającego). Raport musi zawierać co najmniej: opis działań zrealizowanych w ramach etapów 1, 2 i 3 oraz opisanych w rozdziale VI WYMAGANE MEDIA, w tym: adresy stron internetowych, daty publikacji/emisji, zrzuty stron internetowych, na których musi być widoczny baner internetowy, informacje nt. osiągniętych wskaźników.

Termin: do 5 dni kalendarzowych od dnia zakończenia ostatniego działania zrealizowanego w ramach 3 etapu.

Prawidłowe przeprowadzenie działań w ramach wszystkich etapów zostanie potwierdzone protokołem zdawczo-odbiorczym, którego podpisanie będzie podstawą do wystawienia faktury bądź rachunku i wypłaty wynagrodzenia.

Wykonawca otrzyma wynagrodzenie po realizacji umowy.

ROZDZIAŁ VI. PRZEKAZ I JĘZYK KAMPANII, GRAFICZNE ELEMENTY OBOWIĄZKOWE

Kampania powinna mieć przekaz: nowoczesny od strony graficznej (tj. nawiązujący do obecnych trendów, designu) oraz atrakcyjny w warstwie tekstowej (tj. dostosowany do odbiorców i przykuwający ich uwagę).

Wszystkie materiały kampanii muszą zostać odpowiednio oznakowane tj. muszą zawierać elementy obowiązkowe (tj.: w przypadku kampanii dotyczącej Festiwalu logotyp Festiwalu i adres strony www.festiwalpromocji.pl) oraz muszą także uwzględniać zasady z **Księgi Identyfikacji Wizualnej Województwa Warmińsko-Mazurskiego**, którą są dostępne pod linkiem:

<https://warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/promocja-regionu/system-identyfikacji-wizualnej>

ROZDZIAŁ VII. WYMAGANE MEDIA

Lp.	Działanie	Opis – szczegóły
A	B	C
1	Internet	<p>Wykonawca zobowiązany jest do realizacji działań w internecie, które będą spełniały następujące założenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> media internetowe, wykorzystane do prowadzenia działań, powinny być dostosowane do zainteresowań poszczególnych grup odbiorców, w tym mieć charakter: informacyjny, sprofilowany na grupy docelowe kampanii (nie dopuszcza się prowadzenia działań na serwisach plotkarskich i stronach prezentujących treści nieadekwatne do przekazu i tematyki kampanii); media społecznościowe Zamawiającego – promocja na profilu społecznościowym; targetowanie geograficzne (województwo warmińsko-mazurskie); remarketing na grupy odbiorców; formaty reklam dostosowane do urządzeń mobilnych; ponadto reklama internetowa musi zawierać niezbędne oznaczenie graficzne, dlatego preferowane formaty reklam to: baner główny (billboard), rectangle (box śródekstowy); nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up i reklam, których mały format uniemożliwia czytelne umieszczenie treści i obowiązkowych oznaczeń graficznych. <p>1.1 przeprowadzenie kampanii display:</p> <ul style="list-style-type: none"> reklamy/banery publikowane będą na stronach serwisów, portalach, w tym lokalnych portalach informacyjnych (rozumianych jako internetowy serwis informacyjny, informacyjno-biznesowy, który ukierunkowany jest na publikację wiadomości dotyczących danego regionu), serwisach lokalnych gazet internetowych, lokalnych serwisach społecznościowych; kampania zostanie przeprowadzona na co najmniej 5 portalach, serwisach, witrynach należących do różnych wydawców (nie dopuszcza się przeprowadzenia całej kampanii na serwisach należących tylko do jednego wydawcy); reklamy/banery będą odnosiły się: do Festiwalu oraz do Konkursu i będą przekierowały na stronę Festiwalu oraz podstronę dotyczącą Konkursu; do zadań Wykonawcy będzie należało: przygotowanie listy z propozycjami serwisów, portali, witryn, opracowanie graficzne i tekstowe reklam/banerów display spełniających wymagania wydawców serwisów (z uwzględnieniem uwag z ppkt. e i f); listy serwisów, portali, witryn i reklamy przed emisją muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego;

1.2 przeprowadzenie **kampanii w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania** z wykorzystaniem m.in.: reklam tekstowych lub/i reklam graficznych w sieci wyszukiwania oraz w sieci reklamowej partnerów;

- tematem działań będzie informacja dotycząca możliwości zgłoszenia projektów do Konkursu oraz zaproszenie do udziału w Festiwalu;
- wynikiem działań ma być liczba kliknięć w „reklamy”, która wygeneruje ruch na serwisie www.festiwalpromocji.pl (ruch sprawdzany będzie za pomocą internetowego narzędzia do analizy statystyk serwisów www; Google Analytics);
- Wykonawca weźmie pod uwagę, że Zamawiający, ze względu na treści nieadekwatne do treści kampanii, będzie mógł wykluczyć daną witrynę;
- do zadań Wykonawcy będzie należało: opracowanie reklam, przygotowanie list słów kluczowych i przedstawienie ich do akceptacji Zamawiającemu;
- przygotowane propozycje reklam, spełniających wymagania sieci wyszukiwania i sieci reklamowej muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego;
- emisja reklam i przeprowadzenie kampanii.

1.3 **kampania na serwisie społecznościowym, na profilu wskazanym przez Zamawiającego**; celem działania będzie budowanie społeczności wokół profilu Zamawiającego i wygenerowanie ruchu na serwisie: www.festiwalpromocji.pl;

- do zadań Wykonawcy będzie należało: opracowanie graficzne i tekstowe postów;
- kampania dotycząca Konkursu obejmie max. 4 posty – min. 3 posty;
- kampania dotycząca Festiwalu obejmie max. 3 posty – min. 2 posty;
- propozycja postu powinna być przygotowana z wyprzedzeniem, zapewniającym Zamawiającemu min. 3 dni robocze na akceptację;
- posty na profilu będą umieszczane przez Zamawiającego;
- plan emisji postów powinien uwzględniać harmonogram naboru/zgłoszeń projektów do Konkursu i termin Festiwalu;
- fani profilu pozyskani w wyniku kampanii, powinni być pozyskani w sposób naturalny lub ze wsparciem usługi reklamowej serwisu; Zamawiający nie dopuszcza „kupowania fanów”;
- w swoich działaniach Wykonawca uwzględni grupę podobnych odbiorców profilu Zamawiającego;
- Wykonawca do profilu Zamawiającego otrzyma dostęp – jako reklamodawca, który zapewni realizację kampanii;

1.4 **działania direct mailing**; Wykonawca podczas trwania kampanii

przeprowadzi: w przypadku Konkursu co najmniej 3 akcje wysyłkowe wiadomości (zachęcających do udziału, informujących o rozpoczęciu naboru i przypominających o terminie zakończenia naboru zgłoszeń); w przypadku Festiwalu min. 2 akcji wysyłkowych (informująca/zapraszająca do udziału w 9 edycji Festiwalu, przypominająca o rejestracji na Festiwal); każda wysyłka będzie obejmowała co najmniej 150 adresów maksymalnie 250 adresów (listę adresów e-mail przekaże Zamawiający);

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

- ustalenie z Zamawiającym terminów wysyłek;
- przygotowanie wiadomości motywujących do udziału w naborze/zgłaszaniu projektów do Konkursu PRO Warmia i Mazury (treść, wygląd wysyłek do akceptacji przez Zamawiającego);
- przygotowanie wiadomości motywujących do udziału w Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur (treść, wygląd wysyłek do akceptacji przez Zamawiającego);
- przeprowadzenie wysyłek wiadomości za pomocą konta do którego Zamawiający udzielił dostępu wybranemu Wykonawcy;
- po każdej wysyłce przygotowanie raportów, w których będą uwzględnione co najmniej: liczba adresatów, treść wysyłki i efekt wysyłki.

1.5 kampania za pomocą dodatkowych, zaproponowanych przez Wykonawcę narzędzi;

- Wykonawca proponuje 1 dodatkowe, czyli inne niż w pkt. 1.1 – 1.4 narzędzie promocji w internecie;
- narzędzie powinno być ukierunkowane na zwiększenie ruchu (w tym liczby odstón i unikalnych odstón) serwisu www.festiwalpromocji.pl Wykonawca uzasadni wybór narzędzia i przedstawi estymację ruchu na serwisie;
- Zamawiający nie planuje zakładania nowych kont na serwisach społecznościowych czy też tworzenia bloga; ponadto z zadania wyłączone są działania typu full page statyczny, landing page itp.

Założeniem powyższych działań w internecie jest wygenerowanie ruchu na stronie www.festiwalpromocji.pl i uzyskanie następujących wskaźników:

- co najmniej 2 000 odstón strony,
- co najmniej 1 000 unikalnych użytkowników,
- średni czas przebywania na stronie, w wyniku kampanii, nie może być krótszy niż 30 sek.

Ruch będzie liczony od dnia rozpoczęcia kampanii do dnia:

- 1) w przypadku naboru zgłoszeń do konkursu PRO Warmia i Mazury do dnia 10 września (w tym dniu upływa termin naboru zgłoszeń projektów do konkursu);

		<p>2) w przypadku Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur do dnia 2 października (przeddzień rozpoczęcia dwudniowego Festiwalu).</p> <p>Ruch będzie sprawdzany za pomocą internetowego narzędzia do analizy statystyk serwisów www – Google Analytics – Zamawiający udzieli Wykonawcy dostępu do konta z uprawnieniami do odczytu i analizy.</p> <p>Do obowiązków Wykonawcy będzie należało przygotowanie i przysyłanie co tydzień elektronicznych raportów z przeprowadzonych działań z uwzględnieniem rodzaju działania (zrzuty z ekranu) i osiągniętych efektów przypisanych do danych narzędzi. Po zaakceptowaniu przez Zamawiającego raporty zostaną dołączone do raportu końcowego.</p> <p>Statystyki strony www.festiwalpromocji.pl w okresie 1 lipiec 2018 r. – 1 czerwiec 2019 r. (dane z Google Analytics):</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 204 odsłony, - 1 684 użytkowników, - 2 124 sesje, - 1'27" czas trwania sesji
--	--	--

ROZDZIAŁ VIII. RAPORT Z KAMPANII

Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania raportu końcowego z całości przeprowadzonej kampanii.

Raport końcowy będzie zawierał opis zrealizowanych działań wraz z m.in.:

1. Wykazem wszystkich powstałych materiałów/utworów wraz z potwierdzeniem wykonania
2. Zrealizowanym media planem dla poszczególnych działań,
3. Zrzutami z ekranów wszystkich rodzajów reklam internetowych,
4. Faktycznymi danymi osiągniętymi podczas realizacji kampanii:
 - a. internet – liczba odsłon/liczba sesji/unikalnych lub nowych użytkowników/śr. czasu trwania sesji/współczynnik odrzuceń, liczba kliknięć oraz istotne informacje nt. przebiegu kampanii z narzędzia dotyczącego monitorowania mediów,
 - b. direct mailing – liczba odbiorców informacji,
 - c. dodatkowe narzędzia komunikacyjne promocyjne – dane nt. skuteczności i efektywności,

Raport musi zostać dostarczony w wersji papierowej i elektronicznej na dowolnym nośniku typu pendrive/płyta CD lub DVD w formacie umożliwiającym ich edycję. Raport wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu całościowy raport z przeprowadzonej kampanii nie później niż do 5 dni roboczych od zakończenia działań w mediach.

ROZDZIAŁ IX. PRZEKAZANIE AUTORSKICH PRAW MAJĄTKOWYCH

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy prześle Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne do kreacji/materiałów graficznych, (projektów graficznych, materiałów powstałych na potrzeby reklamy w internecie, etc.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii (tj. wszelkie treści zamieszczone w internecie; treści do przeprowadzenia **działań w ramach direct mailing** etc.). Wszelkie prawa zostaną przekazane Zamawiającemu do nieograniczonego w czasie i przestrzeni wykorzystania.

8

ROZDZIAŁ X. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO

Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, treści, reklamy internetowe itp.) wymagają przed rozpoczęciem produkcji i emisji konsultacji oraz akceptacji Zamawiającego. W przypadku uwag Zamawiającego do materiału, Wykonawca jest zobowiązany do ich uwzględnienia i przedłożenia ich ponownie, aż do uzyskania ostatecznej akceptacji.

ROZDZIAŁ XI. PRZEKAZANIE MATERIAŁÓW

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały tekstowe, graficzne etc.). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiającym ich późniejszą edycję i emisję w internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę wraz z raportem z kampanii, o którym mowa w rozdziale VIII.

ROZDZIAŁ XII. DODATKOWE OBOWIĄZKI WYKONAWCY

1. Zamawiający nie dopuszcza przeprowadzenia w trakcie kampanii takich działań, w których podawana będzie jakakolwiek nazwa podmiotu trzeciego (firmy, przedsiębiorcy etc.), lub możliwa byłaby ich identyfikacja.
2. Wykorzystane ewentualnie w ramach kampanii, zdjęcia, ujęcia, rysunki, grafiki etc. powinny pokazywać rzeczywistość województwa warmińsko-mazurskiego.
3. Nie dopuszcza się stosowania grafik/zdjęć dostępnych w internecie w bezpłatnych bazach.