



SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Kampanie promocyjne wydarzeń organizowanych przez Departament Koordynacji Promocji

ZADANIE I

Kampania promocyjna dotycząca konferencji, która odbędzie się 3 grudnia 2020 r., związanej z Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020 (RPO WiM 2014-2020)

Założenia:

1. Głównym celem kampanii jest promocja konferencji wśród beneficjentów i uczestników projektów RPO WiM 2014-2020.
 2. Cele operacyjne działań promocyjnych to informowanie o wydarzeniach, rekrutacja na wydarzenia i budowanie relacji.
 3. Termin konferencji: 3 grudnia 2020 r.
 4. Temat konferencji związany z podsumowaniem wdrażania RPO WiM 2014-2020.
 5. Czas trwania działań promocyjnych: 30 dni przed wydarzeniem i 15 dni po wydarzeniu, tj. w sumie 45 dni.
 6. Grupa docelowa kampanii: kobiety i mężczyźni, wiek: 25–65 lat, użytkownicy o zainteresowaniach ogólnych związanych z biznesem i funduszami unijnymi, m.in. przedsiębiorcy, przedstawiciele administracji samorządowej, zainteresowani start-up'ami, gospodarką regionu, osoby mające w kategorii stanowisko/informacje świadczące o zarządzaniu, własna działalność gospodarcza, menedżer, owner and ceo, organizacje pozarządowe, instytucje otoczenia biznesu, szkoły wyższe, podmioty ekonomii społecznej, ośrodki pomocy społecznej, pracownicy oświaty, użytkownicy, którzy polubili fanpage Zamawiającego i do nich podobni.
 7. Obowiązki Wykonawcy:
 - a) przygotowanie strategii kampanii wraz z harmonogramem działań i media planem.
 - b) przygotowanie i wydrukowanie 300 zaproszeń papierowych (wysyłka zaproszeń jest zadaniem Zamawiającego),
 - c) opracowanie projektu zaproszeń do dystrybucji drogą elektroniczną (direct mailingu),
 - d) przygotowanie landing page wydarzeń w serwisie www.warmia.mazury.pl,
 - e) przeprowadzenie działań digital i osiągnięcie założonych wskaźników zgodnie z tabelą nr 1,
 - f) opracowanie raportu końcowego (pokampanijnego), w którym Wykonawca podsumuje wszystkie działania przeprowadzone w ramach zadania, wraz z informacją o zrealizowanych wskaźnikach.
- A. Przygotowanie strategii kampanii wraz z harmonogramem działań i media planem dla poszczególnych kanałów komunikacji wraz z linią graficzną. Ww. strategia zostanie przygotowana w ciągu 15 dni kalendarzowych od podpisania umowy. Zamawiający w ciągu

Departament Koordynacji Promocji
10-447 Olsztyn
ul. Głowackiego 17

T: +48 89 512 51 70
F: +48 89 512 51 79
E: biuropromocji@warmia.mazury.pl
W: www.warmia.mazury.pl

Certyfikat Systemu
Zarządzania Jakością
ISO 9001:2015
Nr 388/2006



maksymalnie 7 kalendarzowych dni przekaże Wykonawcy ewentualne uwagi, które Wykonawca będzie miał obowiązek uwzględnić.

B. Zaproszenia:

Wykonawca odpowiedzialny będzie za graficzne przygotowanie koncepcji oraz ich druk. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu projekt graficzny zaproszeń do akceptacji minimum na 45 dni kalendarzowych przed planowaną konferencją. Po uzyskaniu akceptacji projektu Wykonawca wydrukuje po 300 zaproszeń. Zaproszenia zostaną zaprojektowane i wykonane zgodnie ze specyfikacją:

- format zaproszenia A4 składany (bigowany) do A5,
- gramatura papieru min. 300 g,
- papier biały, kreda matowa,
- nadruk dwustronny w kolorze 4+4.

C. Landing page:

- a) wykonawca zaprojektuje minimum: baner na stronę główną, grafiki na landing page, treści dot. wydarzeń, w tym bio prelegentów, mapę dojazdu,
- b) na landing page Zamawiający umieści interaktywny formularz zgłoszeniowy umożliwiający zapisy na konferencję.

D. Przeprowadzenie działań digital:

Na działania digital, które osiągną co najmniej wskaźniki przedstawione w tabeli nr.1, złożą się:

Kampania display:

1. Formaty:

- w sieci GDN z użyciem animowanych banerów w formacie: GDN 300x250 px, 250x250 px, 160x600 px, 320x50 px.

2. Kampania na fan page Zamawiającego :

- wykonawca przygotowuje 6 postów, w tym co najmniej 2 video, zapraszających na konferencję.
- posty video będą zawierały napisy umożliwiające zrozumienie treści przy wyłączonym dźwięku. Jeden post video będzie zaproszeniem z nagraniem tłumaczem Polskiego Języka Migowego.

3. Kampania remarketingowa:

- zostanie przeprowadzona po konferencji,
- Wykonawca przygotowuje działania digital z wykorzystaniem kampanii w social mediach, które obejmą co najmniej przygotowanie i promocję co najmniej 2 postów na Facebooku i display w sieci GDN z użyciem animowanych banerów w formatach: 300x250 px, 250x250 px, 160x600 px, 320x50 px.

Tabela nr 1

Wskaźniki konwersji dla działań w internecie			
L.p.	Nazwa działania promującego konferencję	Nazwa wskaźnika konwersji	Minimalne wartości wskaźników
1.	Cała kampania (bez remarketingu)	Pobranie pdf z programem/agendą	200
		Przesłanie wypełnionego formularza zgłoszeniowego	170
		Subskrypcje newslettera	100
2.	Kampania display	Odsłony landing page	20 000
		Unikalni użytkownicy	17 000
		Średni czas trwania sesji	30 s.
3.	Kampania na Facebooku	Odsłony na landing page	2400
		Unikalni użytkownicy	2000
		Średni czas trwania sesji	30 s.
		Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	100
4.	Kampania remarketingowa	Liczba wejść na landing page	7 000
		Liczba pobranych materiałów pokonferencyjnych	150

ZADANIE II

Kampania promująca minireportaże w Internecie

Założenia:

1. Głównym celem kampanii jest: promocja 12 materiałów video (minireportaży), obrazujących wykorzystanie RPO WiM 2014-2020, wśród mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego. Cele operacyjne działań promocyjnych to informowanie o pozytywnym wpływie projektów z RPO WiM nie tylko na życie pojedynczych osób, ale i ich rodzin i całych społeczności.
2. Czas trwania działań promocyjnych: od podpisania umowy do 30 kwietnia 2021 r.
3. Grupa docelowa kampanii: kobiety i mężczyźni, wiek: 18+
4. Obowiązki Wykonawcy:

- a) przygotowanie strategii kampanii wraz z harmonogramem działań i media planem dla poszczególnych kanałów komunikacji wraz z linią graficzną obejmującą reklamę graficzną i tekstową dot. kampanii display i kampanii w social mediach (Facebook).
- b) przeprowadzenie działań digital i osiągnięcie założonych wskaźników zgodnie z tabelą nr 2.
- c) przygotowanie raportu z osiągniętych wskaźników dla każdego minireportażu osobno.

A. Przygotowanie strategii kampanii wraz z harmonogramem działań i media planem:

- obejmie reklamę graficzną i tekstową dot. m.in. kampanii display, kampanii w social mediach,
- wszystkie materiały będą uwzględniać zasady zgodnie z zasadami oznakowania projektów unijnych opisanych na stronie: <https://rpo.warmia.mazury.pl/artukul/3347/zasady-dla-umow-podpisanych-po-1-stycznia-2018-roku>
- nawiązywać będzie do kampanii pn. „Otwieramy szuflady, uwalniamy pomysły” prowadzonej przez Zespół promocji RPO
- ww. strategia zostanie przygotowana w ciągu 15 dni kalendarzowych od podpisania umowy

B. Przeprowadzenie działań digital w serwisie społecznościowym umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów i fan page w mediach społecznościowych.

- Zamawiający wskaże 12 materiałów video (trwających od 1 do 3 min.), opublikowanych na kanale YouTube należącym do Zamawiającego, a Wykonawca poprzez działania promocyjne zapewni wzrost oglądalności każdego z materiałów o **5000 wyświetleń**. Stan wyjściowy wyświetleń Zamawiający prześle Wykonawcy w przeddzień rozpoczęcia działań promocyjnych. Za wyświetlenie Zamawiający uznaje to, którego czas oglądania przekroczy 30 sekund.

- Wykonawca zapewni wzrost o **co najmniej 2500** wyświetleń każdego z materiałów video poprzez kampanię w serwisie społecznościowym umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów

Tabela nr 2

Wskaźniki konwersji dla działań w internecie				
L.p.	Nazwa działania promującego	Liczba akcji	Nazwa wskaźnika konwersji	Minimalne wartości wskaźnika
1.	Kampania display	banery	Liczba obejrzeń każdego z minireportażu	2500
2.	Kampania na Facebooku	12 postów	Liczba nowych fanów	150
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	50
			Liczba obejrzeń każdego z minireportażu	1000

ZADANIE III

Kampania promocyjna projektu pn. „Produkt Warmia Mazury”, w ramach którego wyłaniane są produkty, usługi i wydarzenia stanowiące wizytówkę Warmii i Mazur.

Założenia:

1. Na działania promocyjne złożą się kampania wizerunkowa i rekrutacyjna.
2. Czas trwania działań promocyjnych: od dnia zawarcia umowy do 5 października 2020 r.
3. Cele i odbiorcy kampanii:

Cele kampanii wizerunkowej:

- a) kreowanie wśród mieszkańców regionu postaw konsumenckich nastawionych na zakup regionalnych produktów oraz usług, a także udział w wydarzeniach na Warmii i Mazurach oraz uświadomienie im, że podejmując decyzję o zakupie lokalnych produktów usług czy o udziale w wydarzeniach, wspierają gospodarkę regionu;
- b) utrwalanie wśród regionalnych przedsiębiorców i organizatorów wydarzeń z województwa warmińsko-mazurskiego marki znaku „Produkt Warmia Mazury”;
- c) promowanie produktów, usług i wydarzeń, które otrzymały certyfikat „Produkt Warmia Mazury”.

Cele kampanii rekrutacyjnej

- a) dotarcie do przedsiębiorców z województwa warmińsko-mazurskiego wytwarzających produkty, świadczących usługi oraz organizujących wydarzenia z informacją o naborze wniosków do projektu pn. „Produkt Warmia Mazury”;
- b) wygenerowanie ruchu na stronie projektu i profilu FB;
- c) pozyskanie zgłoszeń do projektu.

Grupy docelowe kampanii wizerunkowej: mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego, kobiety i mężczyźni w wieku 15-65 lat, którzy interesują się gospodarką regionalną, biznesem, zakupami, imprezami, wydarzeniami, turystyką etc., a w szczególności przedsiębiorcy z regionu, kobiety i mężczyźni w wieku 20-65 lat, wytwarzający produkty, świadczący usługi oraz organizujący wydarzenia, znacząco wyróżniający się na tle konkurencji pod względem cech danego produktu/usługi/wydarzenia. Powinny to być produkty/usługi/wydarzenia o charakterze nowatorskim, niepowtarzalnym, wyróżniające Warmię i Mazury na tle innych regionów Polski.

Grupy docelowe kampanii rekrutacyjnej: mieszkający na Warmii i Mazurach: przedsiębiorcy/organizatorzy wydarzeń działający na rynku minimum 2 lata, tj. kobiety i mężczyźni w wieku 20-65 lat, wytwarzający produkty, świadczący usługi oraz organizujący wydarzenia, znacząco wyróżniający się na tle konkurencji pod względem cech danego produktu/usługi/wydarzenia. Powinny to być produkty/usługi/wydarzenia o charakterze nowatorskim, niepowtarzalnym, wyróżniające Warmię i Mazury na tle innych regionów Polski. Adresatami projektu są przedsiębiorstwa/przedsiębiorcy/organizatorzy wydarzeń działające/działający na rynku minimum 2 lata.

4. Obowiązki Wykonawcy:

- 1) przygotowanie strategii kampanii wraz z harmonogramem działań i media planem dla poszczególnych kanałów komunikacji;
- 2) publikacja 3 artykułów w miesięczniku/dwumiesięczniku lifestylowym, dystrybuowanym bezpłatnie na terenie województwa warmińsko-mazurskiego;
- 3) produkcja i emisja 2 spotów radiowych;

- 4) działania digital (reklama display w sieci GDN, kampania w mediach społecznościowych, publikacja 2 artykułów sponsorowanych linkujących do strony projektu, kampania sms, kampania remarketingowa), których realizacja doprowadzi do osiągnięcia wskaźników ujętych w tabeli nr 3 i 4.
 - 5) comiesięczne raportowanie ze zrealizowanych działań. Raporty będą zawierały min. print screen'y potwierdzające działania reklamowe w Internecie, tabele obrazujące stopień zrealizowanych wskaźników, informację o wykorzystanej powierzchni ogłoszeniowej w miesięczniku/dwumiesięczniku, potwierdzony przez podmiot, u którego została ona zakupiona;
 - 6) opracowane raportu końcowego (pokampanijnego), w którym Wykonawca podsumuje wszystkie przeprowadzone w ramach zadania działania, wraz z informacją o zrealizowanych wskaźnikach.
- A. Strategia Kampanii. Wykonawca przygotuje i prześle, w ciągu 15 dni kalendarzowych od podpisania umowy, do akceptacji Zamawiającego strategię kampanii wraz z harmonogramem działań i media planem poszczególnych kanałów komunikacji. Zamawiający w ciągu 7 dni kalendarzowych prześle Wykonawcy ewentualne uwagi, które Wykonawca będzie miał obowiązek uwzględnić.
- B. Publikacje w bezpłatnej prasie obejmującej swoim zasięgiem województwo warmińsko-mazurskie – publikacje w pełnym kolorze. Artykuły powinny odnosić się zarówno do kampanii wizerunkowej jak i rekrutacyjnej:
- a) 3 jednostronicowe artykuły sponsorowane w miesięczniku/dwumiesięczniku lifestylowym, dystrybuowanym bezpłatnie na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Magazyn powinien zawierać informacje z regionu, m.in. na temat biznesu i kultury, a także opisywać najnowsze trendy z zakresu mody czy designu;
 - b) napisanie, opracowanie redakcyjne artykułów prezentujących wybrane certyfikowane produkty/usługi/wydarzenia jest obowiązkiem Wykonawcy, projekt artykułów zostanie przedstawiony do akceptacji Zamawiającego.
- C. Emisja spotów radiowych
- a) wykonawca zobowiązany jest do wyprodukowania 2 spotów i wykupienia w radiu regionalnym o największym dziennym zasięgu (prime time) na terenie województwa warmińsko-mazurskiego i udziale w czasie słuchania kampanii radiowej składającej się z 60 emisji spotów o długości 12-14 sek., w tym 30 emisji spotu skierowanego do mieszkańców regionu (kampania wizerunkowa) i 30 emisji spotu adresowanego do przedsiębiorców z regionu (kampania rekrutacyjna);
 - b) Zamawiający wybierze lektora, spośród 3 zaproponowanych przez Wykonawcę.
- D. Działania w Internecie:
Wykonawca zobowiązany jest do realizacji działań w internecie, które będą spełniały następujące założenia:
- a) Media internetowe, wykorzystane do prowadzenia działań, powinny być dostosowane do zainteresowań poszczególnych grup odbiorców, mogą mieć charakter informacyjny, sprofilowany na grupy docelowe kampanii. Nie dopuszcza się prowadzenia działań na serwisach i stronach prezentujących treści nieadekwatne do przekazu i tematyki kampanii;

- b) Remarketing na grupy odbiorców – w tym na grupy podobnych odbiorców zostanie przeprowadzony w kampanii rekrutacyjnej.

Kampania w serwisie społecznościowym – na profilu wskazanym przez Zamawiającego. Kampania będzie trwała minimum 12 tygodni i będzie obejmowała zarówno część wizerunkową (6 postów), jak i rekrutacyjną (6 postów) do 31 sierpnia 2020 r. Celem działania będzie budowanie społeczności wokół profilu Zamawiającego i wygenerowanie ruchu na stronie projektu.

Publikacja artykułów sponsorowanych w Internecie. Wykonawca umieści 2 różne artykuły sponsorowane linkujące do landing page. Artykuły muszą być zamieszczone na witrynach poświęconych tematyce dotyczącej biznesu, gospodarki, prawa, życia społeczno-kulturalnego, na dwóch portalach internetowych wybranych spośród 4 zaproponowanych przez Wykonawcę.

- a) jeden artykuł na jednym portalu (Zamawiający nie dopuszcza, aby artykuły zamieszczone na portalach były tej samej treści, co artykuły zamieszczone w miesięczniku/dwumiesięczniku);
- b) każdy z artykułów minimalnie 2 500 maksymalnie 3 000 znaków;
- c) do każdego załączony materiał zdjęciowy;
- d) czas ekspozycji – 7 dni kalendarzowych;
- e) artykuły powinny być opublikowane najpóźniej w terminie 15 dni kalendarzowych przed dniem zakończenia naboru wniosków (rekrutacyjna) oraz 5 dni kalendarzowe po przeprowadzonej gali (wizerunkowa).
- f) Opracowanie redakcyjne i merytoryczne po stronie Wykonawcy, przed publikacją do akceptacji Zamawiającego.
- g) Wykonawca przedstawi propozycje czterech portali, spośród których Zamawiający wybierze dwa, na których opublikowane zostaną artykuły sponsorowane.

Kampania display – Wykonawca przeprowadzi kampanię w sieci GDN z użyciem banerów w formacie GDN 300x250 px, 250x250 px, 160x600 px:

- a) Wykonawca otrzyma od Zamawiającego kreacje w postaci banerów, jeden skierowany do mieszkańców, drugi skierowany do przedsiębiorców za pomocą których przeprowadzi kampanię, co najmniej na 10 dni przed publikacją;
- b) Wykonawca zaproponuje wykaz witryn do akceptacji Zamawiającego.
- c) Reklama zostanie skierowana do osób w wieku 20-65 lat, płeć: kobiety i mężczyźni, mieszkańcy woj. warmińsko-mazurskiego, zainteresowania użytkowników np. gospodarka regionalna, biznes, zakupy, imprezy, turystyka, wydarzenia regionalne.

Marketing SMS – kampania wizerunkowa:

- a) Wykonawca dotrze z komunikatem do określonej grupy docelowej za pośrednictwem SMS-ów, na potrzeby czego przygotowuje wiadomość motywującą do wzięcia udziału w XII edycji projektu „Produkt Warmia Mazury”, do akceptacji Zamawiającego;
- b) Wykonawca wykupi bazę grupy docelowej bez danych osobowych adresatów, co najmniej 5 000 podmiotów;
- c) Wykonawca w media planie przedstawi do akceptacji Zamawiającego dokładny termin wysyłki SMS-ów.

Tabela nr 3

Wskaźniki konwersji dla działań w internecie – kampania rekrutacyjna (wskaźniki będą liczone od dnia rozpoczęcia działań do dnia zakończenia naboru wniosków, tj. 31 sierpnia 2020 r.)				
L.p.	Nazwa działania promującego	Liczba akcji	Nazwa wskaźnika konwersji	Minimalne wartości wskaźników
	Artykuł sponsorowany	1 artykuły na 1 www.	Odśłony landing page	1 000
			Unikalni użytkownicy	800
			Głębokość scrollowania	50%
	Kampania display	banery	Odśłony landing page	4 000
			Unikalni użytkownicy	3 000
			Średni czas trwania sesji	30 s.
	Kampania na Facebooku	6 postów	Liczba nowych fanów	150
			Odśłony na landing page	2 400
			Unikalni użytkownicy	2 000
			Średni czas trwania sesji	20 s.
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	50
	Wszystkie działania digital	wszystkie	Pobranie formularza zgłoszeniowego	50
			Złożenie wypełnionego formularza zgłoszeniowego	20
	Remarketing+ podobni		Odśłony landing page	2 000
			Unikalni użytkownicy	1 500

Tabela nr 4

Wskaźniki konwersji dla działań w internecie – kampania wizerunkowa				
L.p.	Nazwa działania promującego	Liczba akcji	Nazwa wskaźnika konwersji	Minimalne wartości wskaźników
1.	Kampania sms	1 do 5000 adresatów	Odsłony landing page	2 000
2.	Artykuł sponsorowany	1 artykuły na 1 www.	Odsłony landing page	3 000
			Głębokość scrollowania	50%
			Średni czas trwania sesji	30 s.
3.	Kampania display	banery na 3 stronach www	Odsłony landing page	8 000
			Unikalni użytkownicy	6 000
			Średni czas trwania sesji	30 s.
4.	Kampania na Facebooku	6 postów	Liczba nowych fanów	150
			Odsłony na landing page	2 400
			Unikalni użytkownicy	2 000
			Średni czas trwania sesji	20 s.
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	50

ZADANIE IV

Kampania promocyjna akcji społecznej „Wspieram region“ – Kocham, wspieram – mój 1% dla organizacji pożytku publicznego z Warmii i Mazur.

Założenia:

1. Głównym celem kampanii jest zachęcenie jak największej liczby potencjalnych adresatów kampanii tj. mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego do przekazania 1% wybranej przez siebie organizacji pożytku publicznego z województwa warmińsko-mazurskiego. Cele operacyjne działań promocyjnych to informowanie o możliwości przekazania 1%.
2. Czas trwania: kampania rozpocznie się działaniami supportującymi w grudniu 2020 r. Działania medialne związane z kampanią muszą rozpocząć się od stycznia 2021 r. i potrwać do końca kwietnia 2021 r.
3. Grupa docelowa kampanii: mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego rozliczający się z uzyskiwanych dochodów, tj. osoby pracujące i emeryci.
4. Obowiązki wykonawcy:
 - 1) przygotowanie koncepcji strategicznej wraz z harmonogramem działań i media planem;
 - 2) realizacja kampanii, w tym przeprowadzenie działań digital i osiągnięcie założonych wskaźników zgodnie z tabelą nr 5 oraz zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia. Kampania zostanie przeprowadzona w oparciu o banery internetowe przygotowane przez Zamawiającego oraz materiały wykonane przez Wykonawcę wynikające z wymagań opisanych w zadaniu, m.in. np. grafika, tekst, video;
 - 3) opracowanie raportów miesięcznych i końcowego podsumowujących przeprowadzone w ramach zadania działania, wraz z informacją o zrealizowanych wskaźnikach, analizą efektywności poszczególnych działań zrealizowanych podczas kampanii. Raport końcowy musi także zawierać wnioski i rekomendacje na przyszłość.

A. Przygotowanie Koncepcji strategicznej.

Wykonawca przygotuje i prześle, w ciągu 15 dni kalendarzowych od podpisania umowy, do akceptacji Zamawiającego koncepcję strategiczną kampanii wraz z harmonogramem działań i media planem poszczególnych kanałów komunikacji. Zamawiający w ciągu 5 dni kalendarzowych prześle Wykonawcy ewentualne uwagi, które Wykonawca będzie miał obowiązek uwzględnić.

B. Realizacja kampanii:

Działania supportujące (od grudnia 2020 r.)

- 1) Wydruk i montaż reklamy wielkoformatowej na 2-stronnym billboardzie o wymiarach 525 cm – 255 cm znajdującym się w Olsztynie przy ulicy Kościuszki przed siedzibą główną Urzędu Marszałkowskiego w okolicy skrzyżowania ulicy Kościuszki z ulicą Emilii Plater (billboard znajduje się na terenie działki Zamawiającego i jest w jego dyspozycji). !W przypadku gdy zamontowane reklamy ulegną zniszczeniu wykonawca zobowiązany jest powtórnie je wydrukować i zamontować je na billboardzie w terminie 3 dni roboczych od momentu zgłoszenia takiej potrzeby.
- 2) Wydruk materiałów – promocyjno-informacyjnych w postaci plakatów w oparciu o projekty graficzne wykonane przez Zamawiającego; druk materiałów na papierze

kreda matowa 120 g/m², druk offsetowy, kolor 4+0; + lakier offsetowy; materiały (plakaty) w ilości:

- plakat w formacie A1 – 150 sztuk
- plakat w formacie A3 – 500 sztuk
- plakat w formacie A4 – 500 sztuk

Internet:

- 1) Przeprowadzenie kampanii display w sieci GDN z użyciem animowanych banerów w formacie: GDN 300x250 px, 250x250 px, 160x600 px, 320x50 px; reklamy/banery będą przekierowały na stronę www.wspieramregion.pl – Wykonawca zaproponuje wykaz witryn do akceptacji Zamawiającego.
- 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.
- 3) Przeprowadzenie kampanii na serwisie społecznościowym, na profilu wskazanym przez Zamawiającego; celem działania będzie budowanie społeczności wokół profilu Zamawiającego i wygenerowanie ruchu na serwisie www.wspieramregion.pl:
 - a) do zadań Wykonawcy należało będzie: opracowanie graficzne i tekstowe postów w tym postów wideo (wraz z 'otagowaniem' linku do strony) z udziałem honorowych ambasadorów kampanii, którzy potwierdzą poparcie dla akcji w edycji 2021, przedstawicieli OPP z województwa warmińsko-mazurskiego i osób – mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego – które przekazują 1% dla OPP; miejsce nagrań materiałów do postów – teren województwa warmińsko-mazurskiego (np. na tle obiektów w tym budynków, pomników etc. kojarzących się z regionem, charakterystycznych i rozpoznawalnych);
 - b) zakłada się publikację 1 posta w tygodniu w czasie prowadzenia kampanii;
 - c) zakłada się przygotowanie 8 postów video (+/- 2) oraz 4 postów graficzno-tekstowych (+/- 2);
 - d) propozycja posta powinna być przygotowana z wyprzedzeniem, zapewniającym Zamawiającemu min. 3 dni robocze na akceptację, w tym należy uwzględnić czas na wniesienie uwag przez Zamawiającego, dokonanie korekt oraz ponowne przesłanie do Zamawiającego – aż do uzyskania akceptacji;
 - e) posty na profilu będą umieszczane przez Zamawiającego a w szczególnych przypadkach – jeśli w ocenie Zamawiającego i Wykonawcy taki wariant będzie korzystniejszy dla efektów kampanii post będzie mógł być umieszczony przez Wykonawcę.
- 4) Przeprowadzenie kampanii za pomocą dodatkowych – zaproponowanych przez Wykonawcę narzędzi:
 - a) Wykonawca zaproponuje dodatkowe, czyli inne niż podane powyżej narzędzie/a promocji – co najmniej jedno ale max. dwa narzędzia; mogą to być również narzędzia promocji w internecie;
 - b) w przypadku gdy Wykonawca zaproponuje jedno narzędzie powinno to być narzędzie ukierunkowane na dotarcie do emerytów i rencistów, w przypadku gdy Wykonawca zaproponuje dwa narzędzia drugie z nich powinno być ukierunkowane na zwiększenie ruchu (w tym liczby odsłon i unikalnych odsłon) strony www.wspieramregion.pl; Wykonawca uzasadni wybór narzędzia i przedstawi estymację ruchu na stronie.

Tabela nr 5

Wskaźniki konwersji dla działań w internecie (wskaźniki będą liczone od dnia rozpoczęcia kampanii do dnia jej zakończenia czyli do 30 kwietnia 2021 r.)				
L.p.	Nazwa działania promującego	Liczba akcji	Nazwa wskaźnika konwersji	Minimalne wartości wskaźników
1	Kampania display	banery	Odsłony landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 5
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 5
			Średni czas trwania sesji	30 s.
2	Kampania na Facebooku	12 postów, w tym dark posty	Liczba nowych fanów	150
			Odsłony na landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 5
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 5
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	30
3	Remarketing + podobni		Odsłony landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 5
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 5
4	Kampania w wynikach wyszukiwania		Odsłony landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 5
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 5
5	Wartość wskaźnika dla działań 1-4:		Unikalni użytkownicy	35 000
			Odsłony landing page	40 000

Zadanie V

Kampanie promocyjne dotyczące 9 edycji Konkursu PRO Warmia i Mazury oraz X Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur.

Założenia:

1. Głównymi celami kampanii jest zachęcenie jak największej liczby adresatów Konkursu i Festiwalu:
 - a) do udziału w 9 edycji Konkursu;
 - b) do udziału w X Festiwalu;
 - c) do zapoznania się z projektami nagrodzonymi w 9 edycji Konkursu.
2. Grupy docelowe kampanii:
 - a) potencjalni uczestnicy Konkursu – realizujące projekty promocyjne urzędy miast, gmin i powiatów z terenu województwa warmińsko-mazurskiego, oraz ich jednostki, 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.
 - b) potencjalni uczestnicy Festiwalu:
 - 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.
 - c) osoby w wieku 20-65 lat, płeć: kobiety i mężczyźni, mieszkańcy woj. warmińsko-mazurskiego, zainteresowania użytkowników np. gospodarka regionalna, biznes, reklama, imprezy, turystyka, wydarzenia regionalne oraz grupy odbiorców z punktu a i b.
3. Czas trwania kampanii:
 - a) w przypadku kampanii dotyczącej Konkursu działania medialne związane z kampanią będą trwały od 6 tygodni do 8 tygodni. Działania muszą trwać równolegle z naborem zgłoszeń do konkursu i zakończyć się wraz z dniem zakończenia naboru zgłoszeń do konkursu tj. 30 września 2020 r.;
 - b) w przypadku kampanii dotyczącej Festiwalu działania medialne związane z kampanią będą trwały od 5 tygodni do 6 tygodni. Działania muszą zakończyć się na dzień przed rozpoczęciem się Festiwalu tj. 21 października 2020 r.;
 - c) w przypadku kampanii zachęcającej do zapoznania się z projektami nagrodzonymi w Konkursie przez 2 tygodnie zaczynając od następnego dnia po ogłoszeniu wyników konkursu (tj. od 23 października br.).
4. Obowiązki Wykonawcy:
 - a) opracowania koncepcji trzech kampanii, w tym zaprojektowania narzędzi niezbędnych do ich przeprowadzenia;

- b) przeprowadzenia działań, w tym digital i osiągnięcie założonych wskaźników zgodnie z tabelą nr 6;
 - c) nagrania 4 minireportaży;
 - d) realizacja działań outdoor;
 - e) opracowania raportów miesięcznych oraz raportu końcowego (pokampanijnego).
- A. Wykonawca przygotuje i przekaze, w ciągu 15 dni kalendarzowych od podpisania umowy, do akceptacji Zamawiającego koncepcje trzech kampanii wraz z harmonogramami działań i media planami każdej z kampanii.
- B. Działania w internecie przebiegać będą zgodnie z tabelą nr 6.

Przeprowadzenie **działań direct mailing** – Wykonawca podczas trwania kampanii zachęcającej do udziału w konkursie przeprowadzi akcje wysyłkowe.

Przeprowadzenie **kampanii na serwisie społecznościowym, na profilu wskazanym przez Zamawiającego** – celem działania będzie budowanie społeczności wokół profilu Zamawiającego i wygenerowanie ruchu na stronie: www.festiwalpromocji.pl.

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

- a) opracowanie graficzne i tekstowe postów i ich promocja;
- b) kampania dotycząca Konkursu obejmie max. 5 postów;
- c) kampania dotycząca Festiwalu obejmie 4 promujące minireportaże;
- d) propozycja postu powinna być przygotowana z wyprzedzeniem, zapewniającym Zamawiającemu min. 3 dni robocze na akceptację (w tym czas na wniesienie uwag przez Zamawiającego, dokonanie korekt oraz ponowne przesłanie do Zamawiającego – aż do uzyskania akceptacji) – posty na profilu będą umieszczane przez Zamawiającego.

Przeprowadzenie **kampanii display – promująca projekty nagrodzone w konkursie:**

- a) Wykonawca przeprowadzi kampanię display w sieci GDN z użyciem banerów w formacie 300x250 px, 250x250 px, 160x600 px.
- b) Wykonawca zaproponuje wykaz witryn do akceptacji Zamawiającego.
- c) Wykorzystane w kampanii reklamy/banery będą przekierowały na stronę Festiwalu.

C. Realizacja **4 minireportaży** obejmie:

- przygotowanie i montaż łącznie 4 różnych minireportaży dotyczących nagrodzonych w Konkursie projektów promocyjnych. Wykonawca wykona usługę na terenie województwa warmińsko-mazurskiego,
- każdy z minireportaży trwać będzie 60 sekund,
- minireportaże będą emocjonalnie angażowały odbiorcę, mówiły „językiem korzyści”, pokażą profity płynące z realizacji projektów promocyjnych przez pryzmat życia/zmian. Jeśli to będzie możliwe video zostaną nagrane i zmontowane w oparciu o koncepcję *storytelling* i pokażą korzyści płynące z projektu przez pryzmat zmian w życiu bohatera czy bohaterów.

Przykłady podobnej produkcji:

- 1) <https://www.youtube.com/channel/UCTh2AcSsr5LKaB6i9tJEf9g>

- 2) <https://www.youtube.com/watch?v=j-rJRmVZDyA&index=4&list=PLS-y1OZEYZ10oDW2zAA4zTIKdSYmF7Ufs>
- Wykonawca po przeprowadzeniu tzw. dokumentacji każdego z 4 projektów przedstawi Zamawiającemu do akceptacji scenariusz każdego z 4 minireportaży. Scenariusz będzie zawierał, m.in. koncepcję realizacji materiału video, opisy scen, wskazanie bohaterów, komentarze z off'u. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić w scenariuszu zmiany zasugerowane przez Zamawiającego. Materiał audio-video powstanie na podstawie scenariusza zaakceptowanego przez Zamawiającego.
 - montaż materiałów uwzględniać będzie, m.in.:
 - planszę początkową (z tytułem projektu lub innym wskazanym przez Zamawiającego opisem),
 - planszę końcową (z danymi teleadresowymi, adresem strony i innymi elementami wskazanymi przez Zamawiającego),
 - umieszczenie belek z podpisami imion, nazwisk i pełnionych funkcji – w przypadku wypowiedzi osób utrwalonych w minireportażach,
 - licencjonowane podkłady muzyczne,
 - kolaudacje materiałów z możliwością wprowadzenia zmian przez Zamawiającego.
 - Wykonawca zapewni odpowiednie formaty emisyjne w formie plików dostarczonych do siedziby Zamawiającego na oznakowanej płycie DVD, pliki w jakości FULL HD – przygotowane w formatach umożliwiającym udostępnienie w serwisach społecznościowych.
 - Zamawiający przekaze Wykonawcy najpóźniej do 30 września br. informację o nagrodzonych projektach, na temat których mają być wykonane minireportaże.
 - Wykonawca wykona i dostarczy Zamawiającemu minireportaże w ciągu 21 dni kalendarzowych od dnia otrzymania od Zamawiającego informacji o nagrodzonych projektach, na temat których mają być wykonane minireportaże – jednak nie później niż do **21 października** br. (tj. do dnia poprzedzającego dzień ogłoszenie wyników konkursu – podczas ogłoszenie wyników Konkursu odbędzie się premiera minireportaży),
 - Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia uwag i sugestii (drogą e-mail) dotyczących ww. minireportaży w terminie 7 dni kalendarzowych od dnia otrzymania od Wykonawcy każdego z minireportaży, Wykonawca ma 7 dni kalendarzowych od dnia otrzymania ww. uwag i sugestii na ich uwzględnienie .

Tabela nr 6

Wskaźniki konwersji dla działań w internecie				
L.p.	Nazwa działania promującego	Liczba akcji	Nazwa wskaźnika konwersji	Minimalne wartości wskaźników
1	Direct mailing kampania zachęcająca do udziału w Konkursie	3	Liczba adresatów	od 150 do 200 x 3
2	Direct mailing kampania zachęcająca do udziału w Festiwalu	2	Liczba adresatów	od 150 do 200 x 2
3	Kampania na Facebooku zachęcająca do udziału w Konkursie	5 postów, w tym dark posty	Liczba nowych fanów	50
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	20
			Odsłony landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 6
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 6
4	Kampania na Facebooku promująca projekty nagrodzone w konkursie	4 posty video w tym dark posty	Liczba nowych fanów	50
			Liczba obejrzeń każdego postu video	4 000 (4 000x4)
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	20 (20x4)
5	Kampania display promująca projekty nagrodzone w konkursie	banery	Odsłony landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 6
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 6
			Średni czas trwania sesji	30 s.
6	Wartość wskaźnika dla działań 1-5:		Unikalni użytkownicy	4 000
			Odsłony landing page	9 000

D. OUTDOOR – kampania zachęcająca do udziału w Konkursie

Wykonawca zobowiązany jest do realizacji działań outdoor, które będą spełniały następujące założenia:

- a) wydruk oraz montaż wielkoformatowej reklamy na 2-stronnym billboardzie o wymiarach: szerokość – 525 cm, wysokość – 255 cm;
- b) druk reklamy na papierze blueback 120 g/m², kolor 4+0;
- c) lokalizacja: Olsztyn przy ulicy Kościuszki przed siedzibą główną Urzędu Marszałkowskiego w okolicy skrzyżowania ulicy Kościuszki z ulicą Emilii Plater;
- d) billboard znajduje się na terenie działki Zamawiającego i jest w jego dyspozycji;
- e) projekt/y graficzny/e billboardów przygotuje Zamawiający.

Obowiązki Wykonawcy dotyczące wszystkich zadań:

Działania w Internecie – warunki:

1. działania reklamowe digital muszą być prowadzone za pośrednictwem kont reklamowych Zamawiającego połączonych z internetowym narzędziem do analizy statystycznej,
2. każde działanie reklamowe musi być przez Wykonawcę otagowane automatycznie, a jeśli to nie będzie możliwe, otagowane ręcznie za pomocą parametrów UTM, zgodnie z zasadami przyjętymi przez Zamawiającego po uzyskaniu uprzedniej akceptacji Zamawiającego,
3. działania digital muszą być geotargetowane na województwo warmińsko-mazurskie,
4. materiały tekstowe i graficzne muszą zawierać wezwanie do działania call to action i zawierać niezbędne oznakowanie zgodne z zasadami z Księgi Identyfikacji Wizualnej Województwa Warmińsko-Mazurskiego, którą są dostępne pod linkiem:
5. <https://warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/promocja-regionu/system-identyfikacji-wizualnej>
6. reklamowe materiały graficzne muszą opierać się na oryginalnych grafikach lub zdjęciach i być zgodne z WCAG 2.0,
7. reklamowe materiały graficzne muszą spełniać wymogi dostępności dla osób z niepełnosprawnościami: nie mogą posiadać poruszających się tekstów, agresywnych i szybko animowanych grafik,
8. banery dla użytkowników Internetu muszą być widoczne w momencie wejścia na stronę internetową, bez konieczności przewijania strony w dół (viewability),
9. niedopuszczalne jest stosowanie reklam w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up i reklam, których mały format uniemożliwia czytelne umieszczenie treści,
10. działania reklamowe w internecie linkować będą do landing pages wskazanych przez Zamawiającego,
11. stan wyjściowy (wielkość bazową), od którego będą naliczane wskaźniki Zamawiający ustali z Wykonawcą przed rozpoczęciem działań kampanijnych,
12. 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.

Działania na fan pageach Zamawiającego – warunki:

1. wszystkie działania reklamowe muszą być prowadzone na kontach reklamowych Zamawiającego przypisanych do konkretnych fan pagey,
2. fani profili i wszystkie aktywności związane z postami powinny być pozyskiwane w sposób naturalny lub ze wsparciem usługi reklamowej serwisu; Zamawiający nie dopuszcza „kupowania fanów”,
3. promowanie postów musi nastąpić po 12 godzinach od publikacji na news feedzie,
4. posty video muszą zawierać napisy umożliwiające zrozumienie treści przy wyłączonym dźwięku,
5. posty na Facebooku w części tekstowej muszą zawierać emoji.

Wymagania dotyczące raportowania:

1. Co miesiąc bądź po zakończeniu zadania (do ustalenia z Zamawiającym) Wykonawca przygotowuje raport dla każdego zadania osobno. Raport musi zawierać co najmniej: opis

zrealizowanych działań w ramach kampanii, w tym: zdjęcia reklam, adresy stron internetowych, daty publikacji/emisji, zrzuty (screeny) stron internetowych (po jednym z każdej), na których musi być widoczny baner internetowy/reklama, a jeśli w ramach zadania publikowane są artykuły w gazetach – jeden egzemplarz gazety z artykułem, informacje nt. osiągniętych wskaźników. W przypadku reklam na ekranach LED/LED CITY dokumentację zdjęciową potwierdzającą wykonanie i montaż billboardów oraz emisję reklam na ekranach LED/LED CITY wraz z raportem od podwykonawcy (właściciela nośników) potwierdzającym emisję na ekranach. Po zaakceptowaniu przez Zamawiającego raporty comiesięczne zostaną dołączone do raportu końcowego.

2. Wykonawca po zakończeniu kampanii przedstawi Zamawiającemu raport (pokampanijny) podsumowujący wszystkie działania zrealizowane w toku kampanii wraz z analizą efektywności poszczególnych narzędzi wykorzystanych podczas kampanii w internecie. Elementem składowym raportu będą, przekazane Zamawiającemu na nośnikach elektronicznych, wszystkie powstałe w trakcie realizacji kampanii utwory oraz metryki tych utworów, do których Wykonawca przeniesie na Zamawiającego majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz prawa zależne do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji. Raport musi zawierać również rekomendacje na przyszłość. Raport musi zostać dostarczony w wersji papierowej i elektronicznej na dowolnym nośniku typu pendrive/płyta CD lub DVD w formacie umożliwiającym edycję.
3. Wykonawca prześle Zamawiającemu wszelkie materiały produkcyjne powstałe w trakcie realizacji umowy (materiały tekstowe, graficzne etc.). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiającym ich późniejszą edycję i emisję.
4. Akceptacja raportów będzie podstawą do wystawienia protokołu zdawczo-odbiorczego.

Inne:

1. Spełnienie obowiązków i wymogów formalnych wynikających z RODO leży po stronie Wykonawcy.
2. Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, treści, reklamy internetowe, posty etc.) przed rozpoczęciem produkcji lub/i emisji wymagają 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.
3. Zamawiający nie dopuszcza przeprowadzenia w trakcie kampanii takich działań, w których podawana będzie nazwa firmy lub logo Wykonawcy, etc.
4. Już w trakcie realizacji zamówienia Zamawiający będzie miał prawo wykorzystywania wszystkich powstałych w ramach zadań utworów i będzie mu przysługiwała pełnia praw z tego tytułu.