



Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

I. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie trzech kampanii zasięgowo-wizerunkowych Warmii i Mazur w obszarze turystyki, kultury i dziedzictwa kulinarnego w Niemczech, Danii, Francji i na Litwie:

1.1. Kampania I „Warmia i Mazury – turystycznie”

1.1.1. Termin: 01.09.2020-30.09.2020.

1.1.2. Cel: promowanie najbardziej znanych punktów turystycznych na mapie Warmii i Mazur np. Kanał Elbląski, Wielkie Jeziora Mazurskie, parki krajobrazowe, szlaki turystyczne Warmii i Mazur, muzea itd.

1.1.3. Materiały: do wykorzystania gotowe spoty promocyjne, ale także stworzenie minireportaży i spotów.

1.2. Kampania II „Warmia i Mazury – kulturowo”

1.2.1. Termin: 01.10.2020-31.10.2020.

1.2.2. Cel: promowanie najbardziej znanych instytucji i wydarzeń kulturalnych na Warmii i Mazurach, np. inscenizacja Bitwy pod Grunwaldem, Warmińsko – Mazurska Filharmonia, Teatr w Elblągu, Teatr w Olsztynie, itd.

1.2.3. Materiały: do wykorzystania gotowe spoty promocyjne, ale także stworzenie minireportaży i spotów.

1.3. Kampania III „Warmia i Mazury – kulinarnie”

1.3.1. Termin: 01.11.2020-30.11.2020.

1.3.2. Cel: promowanie kuchni regionalnej oraz produktów regionalnych.

1.3.3. Materiały: do wykorzystania gotowe spoty promocyjne (Dziedzictwo Kulinarne), ale także stworzenie minireportaży i spotów.

II. OGÓLNE INFORMACJE NA TEMAT KAMPANII

1. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do:

- 1.1. przygotowania kampanii tj. opracowanie koncepcji strategicznej kampanii,
 - 1.2. zaprojektowania narzędzi niezbędnych do przeprowadzenia kampanii (zgodnie z koncepcją strategiczną),
 - 1.3. przygotowanie i optymalizacja treści na dedykowane landing page dla następujących tematów: Warmia i Mazury – turystycznie, Warmia i Mazury – kulturowo, Warmia i Mazury – kulinarnie,
 - 1.4. zaplanowania i zakupu mediów online,
 - 1.5. przygotowywanie niezbędnych kreacji reklamowych zgodnych z systemem identyfikacji wizualnej województwa warmińsko-mazurskiego, produkcyjnych formatów reklamowych zgodnych ze specyfikacją techniczną wydawcy, dostarczenie copy z uwzględnieniem: poprawności językowej (4 wersje językowe - angielską, niemiecką, francuską, litewską), wyraźnego, zachęcającego i jasno sformułowanego CTA (Call to Action), wymagań specyfikacji technicznej wydawcy, personalizacji komunikatu zgodnej z zainteresowaniami grupy docelowej,
 - 1.6. realizacji kampanii w mediach online (zgodnie z koncepcją strategiczną oraz opisem przedmiotu zamówienia),
 - 1.7. przeprowadzenia badania skuteczności kampanii,
 - 1.8. opracowania raportu końcowego (pokampanijnego),
 - 1.9. 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,
 - 1.10. stały monitoring i optymalizacja efektywności i skuteczności prowadzonej kampanii w celu uzyskania jak najlepszych efektów oraz zrealizowania założonych wskaźników,
 - 1.11. raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii na bieżąco w trybie roboczym (tygodniowym) oraz przedstawienie podsumowania na zakończenie kampanii. Raport z prowadzonych działań powinien zawierać informację co najmniej o podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu statystyk danego narzędzia. W celu udokumentowania przebiegu kampanii należy dostarczyć zestawienie wszystkich aktywnych/wyłączonych formatów reklamowych wraz ich statystykami (format, widoczność, informacje dotyczące przebiegu aukcji), ilość wyświetleń, klików, CTR, eCPC.
2. Jako kampanię rozumie się realizację kompleksowego zespołu działań promocyjnych, w tym działania na platformach marketingowych w kanałach online, np:
- 2.1. reklama online – kampanie Google Adwords, kampania w Social Mediach, kampanie w postaci banerów promujących w Internecie na różnych stronach oraz w innych narzędziach online,
 - 2.2. content marketing – dostarczenie odpowiednich treści promocyjnych do danego etapu projektu (Warmia i Mazury – turystycznie, Warmia i Mazury – kulturowo, Warmia i Mazury – kulinarnie) do wszystkich narzędzi biorących udział w promocji,

2.3. blogosfera – współpraca z blogerami w zakresie promocji produktów w tym – publikacje w formie artykułów, materiałów video i relacji w mediach społecznościowych opublikowane przez blogerów w ich kanałach (blogi, profile w mediach społecznościowych),

2.4. Social Media – prowadzenie kampanii i przygotowanie materiałów promocyjnych oraz tworzenie (i wykupienie) postów promowanych w kanałach Twitter, Facebook, Instagram oraz ich moderowanie,

2.5. statystyka – raporty do wszystkich użytych narzędzi wraz z wykazem efektywności,

2.6. identyfikacja wizualna – stworzenie odpowiedniej identyfikacji wizualnej do danej kampanii z wykorzystaniem „Systemu identyfikacji wizualnej Województwa Warmińsko-Mazurskiego”.

III. TERMIN REALIZACJI KAMPANII

Działania promocyjne muszą się zakończyć najpóźniej do 30.11.2020 r.

IV. ZASIĘG KAMPANII

1. Grupa docelowa: mieszkańcy Litwy, Niemiec, Francji, Danii:

1.1. podróżujący za granicę,

1.2. zainteresowani Polską,

1.3. aktywnie spędzający czas – turystyka aktywna,

1.4. zainteresowani przyrodą naturalną,

1.5. zainteresowani historią dawną – zamki i pałace,

1.6. zainteresowani kulturą,

1.7. zainteresowani kulinariami,

1.8. poszukujący nieoczywistych miejsc wypoczynku.

2. Geotargetowanie: wybrane duże miasta Litwy, Niemiec, Francji i Danii.

V. WYMAGANE MEDIA

1. Internet

1.1 media społecznościowe Zamawiającego – promocja na profilach społecznościowych i z wykorzystaniem kanału na serwisach społecznościowych;

1.2. targetowanie geograficzne (Litwa, Francja, Niemcy, Dania);

1.3. remarketing;

1.4. reklama musi zawierać niezbędne oznaczenie graficzne (czytelny zestaw znaków);

- 1.5. 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.
2. Kampania display na serwisach społecznościowych umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów:
 - 2.1. Wykonawca przeprowadzi działania promocyjne na ww. serwisach, tzn. obok filmu i listy proponowanych pozycji umieści graficzne reklamy, w formie banerów (o formacie 300x250) w czterech wersjach językowych;
 - 2.2. Wykonawca przeprowadzi kampanię 3 minireportaży w czterech wersjach językowych wybranych przez Zamawiającego;
 - 2.3. minireportaże (materiał filmowy do 3 min. 10 sek.) będą umieszczone na podstronie serwisu wybranego przez Zamawiającego np. <https://mazury.travel/>, <https://dziedzictwokulinarne.pl/>, <https://greenvelo.pl/> i innych;
 - 2.4. promocja w tym działaniu będzie polegać na wygenerowaniu ruchu na podstronach wskazanych przez Zamawiającego;
 - 2.5. wskaźnikiem działania będzie uzyskanie: co najmniej 100 000 odsłon podstron z minireportażami, co najmniej 40 000 unikalnych odsłon podstron, średni czas przebywania na podstronie nie może być krótszy niż 20 sek.
 3. kampania wideo za pomocą 15-sek. spotu w formacie in-stream (reklama niemożliwa do pominięcia) na serwisie umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów;
 - 3.1. Wykonawca przygotuje 15 sekundowy spot (w czterech wersjach językowych), który będzie użyty podczas kampanii;
 - 3.2. Wykonawca przeprowadzi kampanię na serwisie umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów;
 - 3.3 terminy emisji spotu w każdym kraju – 13 aktywnych tygodni;
 - 3.4. wskaźnikiem działania będzie liczba pełnych obejrzeń – co najmniej 520 000 wyświetleń w ciągu trwania działania (40 000 tygodniowo);
 - 3.5. Wykonawca z przebiegu działań przygotowuje raport, z którego będzie wynikać liczba pełnych obejrzeń spotu; ponadto dołączy zrzuty z ekranu, na których będzie widoczny spot.
 4. promocja 3 minireportaży na kontach Zamawiającego na serwisie umożliwiającym bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów:
 - 4.1. Wykonawca wypromuje 3 minireportaże w czterech wersjach językowych, umieszczonych na kontach Zamawiającego i na serwisach wskazanych przez Zamawiającego;
 - 4.2. efektem promocji będzie: 50 000 obejrzeń każdego minireportażu, średni czas oglądania materiału to 30 sek.;

4.3. każdy minireportaż będzie promowany przez 1 miesiąc; nie dopuszcza się promowania minireportaży jednocześnie.

VI. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Zamówienie będzie realizowane od 01.09.2020 do 30.11.2020.

VII. INFORMACJE O SPOSOBIE POROZUMIEWANIA SIĘ

Ewentualne pytania proszę kierować drogą elektroniczną na adres: dwm@warmia.mazury.pl.

VIII. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY CENOWEJ

Treść oferty cenowej musi odpowiadać treści SIWZ (Załącznik nr 1 do ogłoszenia) i musi być przygotowana na formularzu wyceny stanowiącym Załącznik nr 2 do ogłoszenia. Podana w formularzu cena musi uwzględniać wszystkie koszty, jakie poniesie Wykonawca z tytułu należytej realizacji przedmiotu zamówienia zgodnie z warunkami wynikającymi z SIWZ.

IX. MIEJSCE ORAZ TERMIN SKŁADANIA I OTWARCIA OFERT CENOWYCH

Oferty cenowe należy składać wyłącznie drogą mailową na adres: dwm@warmia.mazury.pl

Termin składania ofert upływa w dniu 24.06.2020 r. o godz. 14.00.