



Olsztyn, 7 stycznia 2021 r.

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest: przeprowadzenie kampanii promocyjnych dotyczących 9 edycji Konkursu PRO Warmia i Mazury oraz X Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur.

Założenia:

1. Głównymi celami kampanii jest dotarcie do jak największej liczby adresatów Konkursu i Festiwalu, w tym:
 - a) komunikowanie o 9 edycji Konkursu;
 - b) zachęcenie do udziału w X Festiwalu;
 - c) komunikowanie o projektach nagrodzonych 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 3 tygodni do 6 tygodni**. Działania muszą trwać równolegle z naborem zgłoszeń do konkursu i zakończyć się wraz z dniem zakończenia naboru zgłoszeń do konkursu;
 - 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 (termin X Festiwalu został zaplanowany na wrzesień 2021);
 - c) w przypadku kampanii informującej o projektach nagrodzonych w Konkursie przez 2 tygodnie zaczynając od następnego dnia po ogłoszeniu wyników konkursu.
4. Wykonawca zobowiązany jest do:
 - a) opracowania koncepcji trzech kampanii, w tym zaprojektowania narzędzi niezbędnych do ich przeprowadzenia;
 - b) przeprowadzenia działań, w tym digital i osiągnięcia założonych wskaźników zgodnie z Tabelą – Wskaźniki;
 - c) nagrania 4 minireportaży;

1

- d) opracowania raportów miesięcznych oraz raportu końcowego (pokampanijnego).
- A. Wykonawca przygotuje i przekaze, w ciągu 5 dni kalendarzowych od dnia zawarcia umowy, do akceptacji Zamawiającego koncepcje kampanii dotyczącej komunikowania o 9 edycji Konkursu wraz z harmonogramami działań i media planem kampanii. Następnie w ciągu 20 dni kalendarzowych koncepcje 2 pozostałych kampanii wraz z harmonogramami działań i media planami obu kampanii.
- B. Działania w Internecie przebiegać będą zgodnie z Tabelą – Wskaźniki.

Przeprowadzenie **działań direct mailing**; Wykonawca podczas trwania kampanii zachęcającej do udziału w konkursie przeprowadzi 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 X edycji Festiwalu, przypominająca o rejestracji na Festiwal); każda wysyłka będzie obejmowała co najmniej od 150 adresów do 200 adresów (listę adresów e-mail przekaze Zamawiający).

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

- 1) ustalenie z Zamawiającym terminów wysyłek;
- 2) przygotowanie wiadomości tekstowych motywujących z elementami grafiki zachęcających do udziału w naborze/zgłaszania projektów do Konkursu (treść tekstu wraz z ewentualną grafiką, wygląd wiadomości do akceptacji przez Zamawiającego);
- 3) przygotowanie wiadomości tekstowych motywujących do udziału w Festiwalu (treść tekstu wraz z ewentualną grafiką, wygląd wiadomości do akceptacji przez Zamawiającego);
- 4) przeprowadzenie wysyłek wiadomości za pomocą konta e-mail, do którego Zamawiający udzieli czasowego dostępu wybranemu Wykonawcy;
- 5) po każdej wysyłce Wykonawca przygotuje raporty, w których będą uwzględnione co najmniej: liczba adresatów, treść wysyłki i efekt wysyłki.

Przeprowadzenie **kampanii na serwisie społecznościowym, na profilu wskazanym przez Zamawiającego** – celem działania będzie budowanie społeczności wokół profilu Zamawiającego oraz wygenerowanie ruchu na stronie Festiwalu i Konkursu (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 – promującej 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 przekierowywały 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 nie krócej niż 60 sekund, nie dłużej niż 90 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/watch?v=j-rJRMVZDyA&index=4&list=PLS-y1OZEYZ10oDW2zAA4zTIKdSYmF7Ufs>
 - 2) https://www.youtube.com/watch?v=BB1v_PG2d2s&list=PLcrz8BUvTsrxT5eQVyt2RMvU00Fh5glxZ&index=4
- 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 (Zamawiający oczekuje zredukowania udziału lektora do niezbędnego minimum, tj. jedynie w sytuacjach gdy zachodzi konieczność powiedzenia czegoś, czego nie powiedział bohater). Wykonawca ma obowiązek uwzględnić w scenariuszu zmiany zasugerowane przez Zamawiającego. Materiał audio-video powstanie na podstawie scenariusza zaakceptowanego przez Zamawiającego.
- montaż materiałów uwzględniac będzie, m.in.:
 - wspólne i spójne graficznie komponenty początkowe (czołówka) i końcowe (tyłówka) we wszystkich minireportażach,
 - umieszczenie belek z podpisami imion, nazwisk i pełnionych funkcji – w przypadku wypowiedzi osób utrwalonych w minireportażach,
 - licencjonowane podkłady muzyczne,
 - transkrypcje minireportaży na potrzeby widzów niesłyszących i słabosłyszących,
 - 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 umożliwiających udostępnienie w serwisach społecznościowych.
- Wykonawca wykona i dostarczy Zamawiającemu wszystkie minireportaże w ciągu 60 dni kalendarzowych od dnia otrzymania od Zamawiającego informacji o nagrodzonych projektach, na temat których mają być wykonane minireportaże.
- 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 max. do 7 dni kalendarzowych od dnia otrzymania ww. uwag i sugestii na ich uwzględnienie a następnie ponowne przesłanie do akceptacji Zamawiającego – ten etap zakończy się uzyskaniem ostatecznej akceptacji ale ostatecznie musi zakończyć się najpóźniej na 30 dni przed terminem Festiwalu, podczas którego nastąpi ogłoszenie wyników konkursu.

Tabela – Wskaźniki

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 x3
2	Direct mailing kampania zachęcająca do udziału w Festiwalu	2	Liczba adresatów	od 150 do 200 x2
3	Kampania na Facebooku zachęcająca do udziału w Konkursie	5 postów	Liczba nowych fanów	50
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	20
			Odśłony landing page	Wspólna wartość odślon 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	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	Odśłony landing page	Wspólna wartość odślon 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
			Odśłony landing page	9 000

Obowiązki Wykonawcy:

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, które są dostępne pod linkiem:
<https://warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/promocja-regionu/system-identyfikacji-wizualnej>
- 5) reklamowe materiały graficzne muszą opierać się na oryginalnych grafikach lub zdjęciach i być zgodne z WCAG 2.1,
- 6) reklamowe materiały graficzne muszą spełniać wymogi dostępności dla osób z niepełnosprawnościami: nie mogą posiadać poruszających się tekstów, agresywnych i szybko animowanych grafik,
- 7) banery dla użytkowników Internetu muszą być widoczne w momencie wejścia na stronę internetową, bez konieczności przewijania strony w dół (viewability),
- 8) niedopuszczalne jest stosowanie reklam w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up i reklam, których mały format uniemożliwia czytelne umieszczenie treści,
- 9) działania reklamowe w Internecie linkować będą do landing pages wskazanych przez Zamawiającego,
- 10) stan wyjściowy (wielkość bazową), od którego będą naliczane wskaźniki Zamawiający ustali z Wykonawcą przed rozpoczęciem działań kampanijnych,
- 11) Zamawiający nie planuje zakładania nowych kont na serwisach społecznościowych czy też tworzenia bloga; ponadto z zadania wyłączone są działania typu fullpage statyczny, landingpage itp.

5

Działania na fan pageach Zamawiającego – warunki:

- 1) **wszystkie działania reklamowe muszą być prowadzone na koncie reklamowym Zamawiającego przypisanym do fanpage'y, (w celu zoptymalizowania połączenia narzędzi Wykonawca będzie zobowiązany do wsparcia przy konfiguracji konta);**
- 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 oraz po zakończeniu zadania Wykonawca przygotowuje raport z realizacji zadania. 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, informacje nt. osiągniętych wskaźników.

!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 (podpisany przez Wykonawcę) i elektronicznej na dowolnym nośniku typu pendrive/płyta CD lub DVD w formacie umożliwiającym edycję.
3. Wykonawca przekaze 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.