



WM.0631.2.2021

Załącznik nr 1 do zapytania ofertowego

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. OGÓLNY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjno-wizerunkowej Województwa Warmińsko-Mazurskiego w mediach społecznościowych (Twitter, Instagram) w Niemczech, Austrii, Szwajcarii oraz Wielkiej Brytanii.
2. Termin realizacji kampanii – kampania obejmować będzie okres 1 miesiąca, zakończenie kampanii przewiduje się nie później niż do dnia 31.08.2021 r.
3. Cel kampanii – wzmocnienie zainteresowania Województwem Warmińsko-Mazurskim w Niemczech, Austrii, Szwajcarii oraz Wielkiej Brytanii. Poprzez realizację kampanii promocyjno-wizerunkowej w internecie planowane jest zwiększenie wiedzy zagranicznych odbiorców na temat walorów turystycznych i przyrodniczych Województwa Warmińsko-Mazurskiego. Zadanie obejmować będzie tematykę wodnych atrakcji Województwa Warmińsko-Mazurskiego, w tym m.in. Wielkich Jezior Mazurskich i Kanału Elbląskiego.
4. Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym uwzględni następujące wątki tematyczne:
 - Kanał Elbląski – m.in. w kontekście 140 rocznicy jego oddania do użytku;
 - „Aktywnie na wodzie” – np. kajaki, żeglarstwo oraz ukazanie atrakcji takich miast jak m.in: Giżycko, Iława, Mikołajki, Ostróda.
5. Materiały: do wykorzystania zdjęcia, spoty wideo i inne materiały promocyjne udostępnione na stronach internetowych Samorządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego i Warmińsko-Mazurskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (<https://mazury.travel/>), sieci Cittaslow (<https://cittaslowpolska.pl>), portalu regionalnego Warmii i Mazur (www.warmia.mazury.pl).
W ramach zamówienia przewiduje się także stworzenie nowych materiałów promocyjnych.

II. W RAMACH REALIZACJI PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA WYKONAWCA JEST ZOBOWIĄZANY DO:

1. Przygotowania kampanii tj. opracowania koncepcji kampanii (komunikaty kampanii, koncepcja kreatywna, motyw przewodni łączący poszczególne komponenty kampanii, analiza grup docelowych).

2. Zaprojektowania narzędzi niezbędnych do przeprowadzenia kampanii.
3. Przygotowania co najmniej 15 postów promowanych/sponsorowanych w dwóch wersjach językowych (angielska i niemiecka), w każdym z kanałów: Twitter (@DwmWarmia) i Instagram (@mazury.travel). Treść tłumaczenia postów promowanych/sponsorowanych na język angielski i niemiecki wymaga zatwierdzenia przez Zamawiającego
5. Zaproponowania harmonogramu publikacji postów promowanych/sponsorowanych.
6. Przygotowania i optymalizacji treści, a także formatu oraz przekierowania na wskazaną przez Zamawiającego landing page.
7. Zaplanowania i zakupu mediów online.
8. Przygotowania niezbędnych kreacji reklamowych zgodnych z „Systemem identyfikacji wizualnej Województwa Warmińsko-Mazurskiego”, formatów reklamowych zgodnych ze specyfikacją techniczną wydawcy, dostarczenia copy z uwzględnieniem: poprawności językowej (2 wersje językowe – angielska i niemiecka), wyraźnego, zachęcającego i jasno sformułowanego CTA (Call to Action), wymagań specyfikacji technicznej wydawcy, personalizacji komunikatu zgodnej z zainteresowaniami grupy docelowej.
9. Realizacji kampanii w mediach online zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia.
10. Przeprowadzenia badania skuteczności kampanii.
11. 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.
12. Stałego monitoringu i optymalizacji efektywności i skuteczności prowadzonej kampanii w celu uzyskania jak najlepszych efektów oraz zrealizowania założonych wskaźników.
13. Opracowania raportu końcowego po zakończeniu 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 z ich statystykami, ilość wyświetleń, kliknięć, CTR, eCPC, podsumowanie wydatkowanego budżetu.

III. WYTYCZNE DOTYCZĄCE KAMPANII:

1. Jako kampanię rozumie się realizację kompleksowego zespołu działań promocyjnych w internecie, obejmujących w szczególności media społecznościowe – prowadzenie kampanii i przygotowanie materiałów (np. infografiki, grafiki) oraz tworzenie (i wykupienie) postów promowanych w kanałach Twitter (@DwmWarmia) i Instagram (@mazury.travel) oraz ich moderowanie.

2. Wymagane media: internet, w tym media społecznościowe Zamawiającego (w porozumieniu z Zamawiającym).
3. Statystyka – raporty do wszystkich użytych narzędzi wraz z wykazem efektywności.
4. Identyfikacja wizualna – stworzenie odpowiedniej identyfikacji wizualnej do kampanii z wykorzystaniem „Systemu identyfikacji wizualnej Województwa Warmińsko-Mazurskiego”.
5. Zakładane ilości wyświetleń/kliknięć – 500 000 w grupie docelowej przy założeniu, że jeden odbiorca zobaczy reklamę maksymalnie 2 razy (capping ≤ 2),
6. Współczynnik klikalności (CTR): deklarowany CTR na poziomie co najmniej 0,4% w grupie docelowej.

IV. ZASIĘG KAMPANII

1. Grupa docelowa: mieszkańcy Niemiec, Austrii, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii
 - 1.1. podróżujący za granicę,
 - 1.2. zainteresowani Polską,
 - 1.3. aktywnie spędzający czas – turystyka aktywna/podróżę,
 - 1.4. zainteresowani przyrodą naturalną,
 - 1.6. poszukujący nieoczywistych miejsc wypoczynku.
2. Geotargetowanie:
 - NIEMCY – Kraj Związkowy Nadrenia Północna-Westfalia (w tym Dortmund i Düsseldorf), Berlin, Monachium, Hamburg, Frankfurt nad Menem, Stuttgart, Essen, Brema, Hanower, Lipsk, Kraj Związkowy Saksonia Anhalt (w tym Magdeburg);
 - AUSTRIA – Wiedeń, Graz, Linz, Salzburg, Innsbruck;
 - WIELKA BRYTANIA – Londyn (aglomeracja londyńska);
 - SZWAJCARIA – Berno, Bazylea, Zurych, Schwyz, Sankt Gallen, Gryzonia

Ponadto Wykonawca w uzgodnieniu z Zamawiającym może zaproponować inne regiony i duże miasta Niemiec, Austrii, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii.

VI. Oczekiwane rozłożenie intensywności kampanii

Kampania powinna być podzielona wg następujących proporcji:

- Niemcy – 40%,
- Austria – 20 %,
- Wielka Brytania – 25%,
- Szwajcaria – 15%.