



Olsztyn, 13 lipca 2021 r.

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest: przeprowadzenie kampanii promocyjnej dotyczącej laureatów 9 edycji Konkursu PRO Warmia i Mazury 2020 (dalej: Konkurs).

I. Założenia

1. Głównym celami kampanii jest dotarcie do jak największej liczby adresatów Konkursu i mieszkańców Warmii i Mazur z informacjami o projektach nagrodzonych w 9 edycji Konkursu. Konkurs ma inspirować, upowszechniać dobre praktyki, promować działania zwiększające atrakcyjność turystyczną i gospodarczą regionu oraz poprawiające jakość życia i integrujące jego mieszkańców. W pierwszym tygodniu kampanii (do chwili ogłoszenia wyników (20 października) promowana będzie idea konkursu, podsyćane będzie zainteresowanie jego wynikami, w kolejnych tygodniach promowane będą 4 nagrodzone projekty.
2. Grupy docelowe kampanii:
 - a) uczestnicy Konkursu – podmioty realizujące projekty promocyjne tj.: 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) mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego, osoby w wieku 20-65 lat, płeć: kobiety i mężczyźni, zainteresowania użytkowników np. gospodarka regionalna, biznes, reklama, imprezy, turystyka, wydarzenia regionalne.
3. Czas trwania kampanii:
 - a) 3-4 tygodnie
 - b) w terminie 13 października – 5 listopada 2021 roku.
4. Wykonawca zobowiązany jest do:
 - a) opracowania koncepcji kampanii, w tym zaprojektowania narzędzi niezbędnych do ich przeprowadzenia;
 - b) przeprowadzenia działań, w tym digital i osiągnięcia założonych wskaźników zgodnie z tabelą nr 4;
 - c) nagrania 4 minireportaży;
 - d) opracowania raportu końcowego (pokampanijnego).

1

II. Realizacja:

1. Wykonawca w ciągu 1 dnia roboczego od dnia podpisania umowy otrzyma od Zamawiającego dane zwycięskich projektów i ich organizatorów.
2. Wykonawca przygotowuje i przekaże, w ciągu 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy, do akceptacji Zamawiającego koncepcję kampanii wraz z harmonogramem działań i media planem kampanii.
3. Zaplanowane w kampanii działania w Internecie przebiegać będą zgodnie z tabelą nr 4.
 - 1) Przeprowadzenie **kampanii na serwisie społecznościowym, na profilu wskazanym przez Zamawiającego** – celem działania będzie promowanie idei konkursu, nagrodzonych projektów, budowanie społeczności wokół profilu Zamawiającego oraz

wygenerowanie ruchu na stronie Festiwalu Promocji Gospodarczej (podczas którego ogłaszane są wyniki Konkursu (www.festiwalpromocji.pl)).

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

- a) opracowanie graficzne i tekstowe 6 postów dotyczących Konkursu PRO WiM i ich promocja (propozycja każdego z 6 postów 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.
- b) produkcja 4 minireportaży;

2) Przeprowadzenie **kampanii display – promującej projekty nagrodzone w konkursie.**

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

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

3) Realizacja – produkcja **4 minireportaży**

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

- a) przygotowanie (we współpracy z realizatorami nagrodzonych projektów) i montaż łącznie 4 różnych minireportaży dotyczących nagrodzonych w Konkursie projektów promocyjnych. Wykonawca wykona usługę na terenie województwa warmińsko-mazurskiego,
- b) każdy z minireportaży trwać będzie nie krócej niż 60 sekund, nie dłużej niż 90 sekund,
- c) 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:

Przykłady podobnej produkcji:

- <https://www.youtube.com/watch?v=j-rJRmVZDyA&index=4&list=PLS-y1OZEYZ10oDW2zAA4zTIKdSYmF7Ufs>
 - https://www.youtube.com/watch?v=BB1v_PG2d2s&list=PLcrz8BUvTsrXT5eQVyt2RMvU00Fh5glxZ&index=4
- d) 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, 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.
 - e) montaż materiałów uwzględnić 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.
- f) 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.
- g) Wykonawca wykona i dostarczy Zamawiającemu wszystkie 4 minireportaże w ciągu 30 dni roboczych od dnia zawarcia umowy
- h) 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 14 dni przed terminem Festiwalu, podczas którego nastąpi ogłoszenie wyników konkursu i premiera minireportaży.

Tabela nr 4

Wskaźniki konwersji dla działań w Internecie				
L.p.	Nazwa działania promującego	Liczba akcji	Nazwa wskaźnika konwersji	Minimalne wartości wskaźników
1	Działania w social mediach (Facebook) promujące Konkurs i projekty nagrodzone w konkursie	4 posty video	Liczba nowych fanów	50
			Liczba obejrzeń każdego postu video	4 000 (Łącznie 16 000=4 000x4)
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	20 (Łącznie 80 =20x4)
2	Działania display promujące projekty nagrodzone w konkursie	Banery	Odsłony landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 4
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 4
			Średni czas trwania sesji	30 s.
4	Wartość wskaźnika dla działań 1-2:		Unikalni użytkownicy	4 000
			Odsłony landing page	9 000

III. 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.

Działania na fan pag'u Zamawiającego – warunki:

- 1) **wszystkie działania reklamowe muszą być prowadzone na koncie reklamowym Zamawiającego przypisanym do fan pag'a, (w celu zoptymalizowania połączenia narzędzi Wykonawca będzie zobowiązany do wsparcia przy konfiguracji konta);**
- 2) fani 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 następuje nie wcześniej po 24 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. Po zakończeniu zadania Wykonawca przygotowuje raport z realizacji zadania. Raport musi zawierać co najmniej: opis zrealizowanych działań w ramach kampanii, w tym: zdjęcia bannerów internetowych/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.

2. Wraz z raportem Wykonawca przedstawi Zamawiającemu podsumowanie wszystkich działań zrealizowanych w toku kampanii 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 umożliwiającich ich późniejszą edycję i emisję.
4. Akceptacja raportu 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.