

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I. Informacje wstępne

1. Cele projektu „Nagrody Gospodarcze Żagle Warmii i Mazur”:
 - 1.1 Wsparcie regionalnych firm oraz budowanie ich prestiżu, co ma przełożyć się na większą sprzedaż produktów i usług, a w rezultacie - na miejsca pracy w regionie.
 - 1.2 Stworzenie silnej marki firm i produktów, które związane są z regionem Warmii i Mazur.
 - 1.3 Zwiększenie rozpoznawalności, konkurencyjności i znaczenia Warmii i Mazur w kraju oraz poza jego granicami, poprzez wykreowanie efektywnego narzędzia promocji lokalnych firm, instytucji i organizacji.
 - 1.4 Uhonorowanie przedsiębiorstw istotnie przyczyniających się do rozwoju gospodarki regionalnej oraz przestrzegających zasad odpowiedzialnego biznesu.
 - 1.5 Utrwalenie wizerunku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko - Mazurskiego jako podmiotu dbającego o wizerunek regionu i promotora przedsiębiorczości.

II. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie kampanii promocyjno-informacyjnej XIII edycji projektu „Produkt Warmia Mazury”/ konkursu gospodarczego poprzez realizację ogólnopolskiej oraz regionalnej kampanii informacyjno-promocyjnej poświęconej promocji projektu „Nagrody Gospodarcze Żagle Warmii i Mazur” oraz wyłonionych w ramach w/w przedsięwzięcia Laureatów.

Nagrody Gospodarcze Żagle Warmii i Mazur przyznawane będą w dwóch kategoriach tj.:

1. „Produkt z Warmii i Mazur” – certyfikat trzymają produkty, usługi i wydarzenia mające wpływ na konkurencyjność regionu w kraju i poza jego granicami,
2. „Żagle Warmii i Mazur” – certyfikat otrzymają firmy, które poprzez działalność gospodarczą budują silną pozycję regionu w kraju i poza jego granicami.

III. Zasięg kampanii

Kampania zostanie podzielona na dwa etapy:

1. Etap I – kampania informacyjno - rekrutacyjna, informująca o projekcie, zachęcająca podmioty uprawnione do udziału w projekcie, skierowana do grupy docelowej o zasięgu regionalnym (działania na łamach Facebooka)
2. Etap II – promocja Laureatów, kampania promocyjna o zasięgu ogólnopolskim. (kampania na łamach Facebooka, display, artykuły sponsorowane)

IV. Termin kampanii

Kampania będzie realizowana w terminie:

1. Etap I - nie może trwać dłużej niż do 31.08.2021 (działania na Facebook, kampania informacyjno-rekrutacyjna)

2. Etap II – nie wcześniej niż od 7.10.2021 i nie dłużej niż do 30.11.2021 (display, artykuły sponsorowane, Facebook)

V. Cel kampanii

1. Budowanie w wybranej grupie docelowej świadomości i przekonania, że województwo warmińsko mazurskie to nie tylko region piękny przyrodniczo, ale także obszar atrakcyjny dla przedsiębiorców i inwestorów. Region, który stawiając na czyste, ekologiczne i eko-innowacyjne technologie staje się najlepszym miejscem do życia, pracy i odpoczynku zgodnie z hasłem: Żyj, pracuj, inwestuj.
2. Przedstawienie założeń projektu, zachęcenie przedsiębiorców do udziału w projekcie.
3. Zwiększenie zainteresowania ofertą inwestycyjną regionu Warmii i Mazur, zachęcenie inwestorów do lokalizacji bądź przeniesienia działalności do województwa warmińsko-mazurskiego lub utworzenia oddziału firmy w regionie, poprzez prezentowanie potencjału gospodarczego regionu.
4. Zbudowanie i ugruntowanie wizerunku województwa warmińsko-mazurskiego jako obszaru innowacyjnego oraz przedsiębiorczego.
5. Zbudowanie i ugruntowanie marki województwa warmińsko-mazurskiego jako elementu upowszechniania wiedzy o inteligentnych specjalizacjach regionu, a także wyłanianie nowych obszarów o potencjale kreowania przewag konkurencyjnych województwa.
6. Pokazanie naszego regionu jako atrakcyjnego miejsca pracy z nowoczesną infrastrukturą badawczo-rozwojową, kreatywnymi ludźmi, posiadającego niepowtarzalną atmosferę, doskonałe warunki do inwestowania i prowadzenia biznesu.
7. Stworzenie wizerunku Warmii i Mazur jako miejsca umożliwiającego wykorzystanie natury dla lepszej regeneracji, skupienia, kreatywnej pracy, czystych technologii, a więc miejsca mającego ewidentne atuty gospodarcze we współczesnym świecie.

VI. Grupa docelowa

1. Mikroprzedsiębiorcy, właściciele firm z sektora MŚP, Przedsiębiorcy, Top management – kadra zarządzająca na szczeblach zarząd, dyrektorzy, osoby decyzyjne lub odpowiedzialne za rozwój i inwestycje w organizacji, kierownicy w firmach, które zatrudniają powyżej 10 pracowników, urzędnicy państwowi wysokiego szczebla, specjaliści, pracownicy umysłowi i badawczo-naukowi wysokiego szczebla, instytucje otoczenia biznesu współpracujące na co dzień z przedsiębiorcami, uczestnicy konferencji i targów dotyczących terenów inwestycyjnych, wolne zawody, w tym dziennikarze zajmujący się tematyką biznesową.
2. Mieszkańcy regionu i kraju, potencjalni nabywcy towarów i usług wytworzonych w regionie.

VII. Specyfika przekazu (wytyczne)

1. Wartości: rozwój, zmiana na lepsze, współpraca, korzyści dla wszystkich, sukces, work-life balance.

2. Tonacja: biznesowa, dynamiczna, ale jednocześnie nie dystansująca, bliska, zrozumiała dla szerokiej grupy docelowej.
3. Przekaz musi odwoływać się do emocji i wywoływać emocje takie jak duma, entuzjazm, potencjał, pozytywne nastawienie.
4. Wydzwięk: afirmujący nowoczesność, aspiracyjny, nawiązujący do patriotyzmu lokalnego, podkreślający dumę z rodzimych producentów, usługodawców etc., oparty na sukcesach konkretnych firm, które zostaną Laureatami projektu.
5. Z uwagi na złożoność przekazu należy zwrócić szczególną uwagę, aby przekaz był klarowny i łatwy do zrozumienia/ zapamiętania.

VIII. Zadania wykonawcy na etapie składania oferty

1. Przedstawienie propozycji portali, na których realizowana będzie kampania display oraz zamieszczane będą artykuły sponsorowane. Uzasadnienie wyboru poszczególnych portali w Internecie oraz ich dopasowanie do grupy docelowej (co najmniej 5 portali o zasięgu ogólnopolskim);
2. Rozwiązania kreatywne do internetu w formie wizualizacji:
 - 2.1 Projekt (jeden) formatu do wykorzystania w mediach społecznościowych (tematyka związana z przedstawieniem projektu i zaproszeniem do udziału w projekcie)
 - 2.2 Projekt jednego banneru w formacie double billboard tematyka związana z informacją o wyłonieniu Laureatów projektu.
 - 2.3 Projekt jednej reklamy w formacie skyscraper - tematyka związana z informacją o wyłonieniu Laureatów projektu.

Docelowo Wykonawca zobowiązany będzie do uwzględnienia uwag Zamawiającego do projektów i uzyskania ich akceptacji przed publikacją.

IX. Zadania wykonawcy po podpisaniu umowy

1. Kampania display
 - 1.1 Produkcja 3 dowolnych, zauważalnych formatów reklamowych, które w efektywny sposób wygenerują ruch na wskazanej przez Zamawiającego stronie www.
 - 1.2 Wykonawca wykorzysta narzędzia i możliwości targetowania umożliwiające precyzyjne dotarcie do grupy docelowej wykorzystującej między innymi audience targeting, dopasowanie kontekstowe czy behawioralne. Reklamy należy umieszczać ze szczególnym uwzględnieniem portali, stron/ podstron poświęconych gospodarce, finansom, biznesowi, eksportowi lub prawu w biznesie.
 - 1.3 Kampania display ma uwzględniać ograniczenie wyświetleń reklamy do 3 na tydzień na jednego unikalnego użytkownika (capp.3/tydzień), wszędzie tam, gdzie umożliwia to nadawca.
 - 1.4 Kampania display zostanie zrealizowana na poziomie nie mniej niż 100 000 odseton i dotarciu do co najmniej 40 000 unikalnych użytkowników.
 - 1.5 Wykonawca w terminie do 5 dni od dnia zawarcia umowy przedstawi Zamawiającemu harmonogram kampanii z uwzględnieniem portali/ serwisów, na których zaplanował kampanię. Portale/ serwisy podlegają akceptacji Zamawiającemu.
2. Facebook
 - 2.1 Działania na Facebooku będą realizowane za pośrednictwem profilu Zamawiającego <https://www.facebook.com/WarmiaMazuryCzystyZysk>.
 - 2.2 Do zadań Wykonawcy będzie należało opracowanie graficzne i tekstowe co najmniej 5 postów tworzących logiczną kampanię (posty kreatywne prezentujące projekt, zachęcające do udziału, informujące o wyborze Laureatów).
 - 2.3 Wykonawca otrzyma dostęp do profilu menadżera reklam na koncie Zamawiającego. Zaakceptowane kreacje zostaną podpisane przez Wykonawcę w menedżerze reklam Facebooka z wyłączeniem w ustawieniach umiejscowienia w Messengerze.

- 2.4 Posty uzyskają co najmniej następujące parametry:
- a) ETAP I – Dwa posty informacyjno-rekrutacyjne – każdy co najmniej 30 000 odbiorców (tagowanie na region), co najmniej 50 aktywności związanych z każdym postem (udostępnienia, polubienia, pozytywne reakcje, komentarze), targetowanie na region.
 - b) ETAP II – Trzy posty informujące o wyborze Laureatów – każdy co najmniej 50 000 odbiorców, co najmniej 100 aktywności (udostępnienia, polubienia, pozytywne reakcje, komentarze) związanych z każdym postem (zasięg ogólnopolski).
3. Artykuł sponsorowany
- 3.1 Przygotowanie treści artykułu, który będzie zawierał odniesienie do wydarzenia planowanego na dzień 7.10.2021 (Gala) wraz z informacją o Laureatach. Zamawiający przekaże Wykonawcy dane kontaktowe Laureatów (nie więcej niż 20). Wykonawca uzyska od Laureatów wypowiedź traktującą o motywacji udziału w przedsięwzięciu, przedmiocie działalności, związkach Laureata lub jego firmy/ produktu/ usługi z regionem etc. Materiał pozyskany od Laureatów może zawierać tylko i wyłącznie odniesienia do tej sfery działalności firmy, za którą został wyróżniony. Każda wypowiedź przedstawiciela Laureatów zostanie przez Wykonawcę zautoryzowana co wykaże Zamawiającemu (mail wysłany do wiadomości osoby odpowiedzialnej za realizację umowy ze strony Zamawiającego). Zamawiający udostępni Wykonawcy zdjęcia, które zostaną wykorzystane w artykule. Treść artykułu zostanie Zamawiającemu przedstawiona do autoryzacji do dnia 11.10.2021.
 - 3.2 Zapewnienie ekspozycji artykułu sponsorowanego, przygotowanego przez Wykonawcę (wraz z grafiką), na co najmniej 5 witrynach o zasięgu ogólnopolskim, poświęconych tematyce dotyczącej biznesu, gospodarki, prawa, życia społeczno-kulturalnego, o liczbie Real User przekraczającej 2 miliony (dane na podstawie Megapanel PBI/Gemius) oraz w sposób szczególny dedykowanych grupom docelowym. Wykonawca zaproponuje 8 serwisów, z czego Zamawiający wybierze 5.
 - 3.3 Wykonawca w terminie do 5 dni od dnia zawarcia umowy przedstawi Zamawiającemu harmonogram kampanii.
 - 3.4 Artykuł sponsorowany zostanie zamieszczony w sekcji strony głównej portalu w postaci linku reklamowego lub zapowiedzi artykułu sponsorowanego, w postaci elementów graficznych z krótką promocją artykułu sponsorowanego wraz z przekierowaniem do treści całego artykułu, umieszczonego na stronach tematycznie powiązanych z tematem kampanii.
 - 3.5 Treść każdego artykułu i link reklamowy lub zapowiedź artykułu z przekierowaniem do artykułu będą utrzymane i widoczne na stronie głównej portalu przez okres nie krótszy niż 7 dni kalendarzowych.
 - 3.6 Artykuł posiadać będzie nie więcej niż 4 000 znaków tekstu ze spacjami (min. 3000 znaków) i będzie linkował do strony wskazanej przez Zamawiającego.
 - 3.7 Przekazanie artykułów do wydawcy, nadzór nad emisją.

X. Warunki współpracy

1. Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaże Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne do całej koncepcji strategicznej kampanii, całej koncepcji kreatywnej kampanii, włącznie z prawem do wszelkiego rodzaju projektów graficznych (m.in. piktogramów, grafik, infografik, zdjęć oraz wszelkich materiałów powstałych na potrzeby reklamy w prasie i Internecie, w tym

- w mediach społecznościowych, itp.) oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, a także całej strategii komunikacji PR.
2. Wszelkie elementy wytworzone w ramach i na rzecz kampanii zostaną przekazane Zamawiającemu na nośnikach umożliwiających ich edytowanie, odtwarzanie, powielanie oraz archiwizację.
 3. Na każdym etapie realizacji umowy, w przypadku wystąpienia uzasadnionych przesłanek, Wykonawca może zaproponować zamianę działań na inne, pod warunkiem, że zmiana ta skutkować będzie lepszymi efektami kampanii, a Zamawiający nie będzie ponosił z tego tytułu dodatkowych kosztów. Każdorazowo zmiana taka musi zostać drogą mailową zaakceptowana przez Zamawiającego.
 4. Działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji umowy wymagają konsultacji i zatwierdzenia przez Zamawiającego. Dotyczy to zwłaszcza wszelkich zmian w stosunku do oferty lub wcześniej zatwierdzonych projektów czy media planów. Termin akceptacji poszczególnych działań przez Zamawiającego - do 2 dni roboczych od dnia otrzymania danego materiału do zatwierdzenia.
 5. Zamawiający zobowiązuje się do przekazania Wykonawcy nieodpłatnie materiałów graficznych wskazanych w SOPZ (logotypów, znaków towarowych, nazw i pozostałych elementów etc.), niezbędnych do wykonania całej kampanii. Materiały będą przekazywane w postaci plików graficznych otwartych w formacie cyfrowym umożliwiającym ich wykorzystanie- Zamawiający oświadcza, że posiada pełnię majątkowych praw autorskich do wszystkich przekazywanych materiałów.
 6. Dla zapewnienia właściwego tempa realizacji prac objętych przedmiotem zamówienia Strona zobowiązuje się na bieżąco przekazywać drogą elektroniczną informacje i wyjaśnienia w zakresie niezbędnym dla prawidłowego i terminowego wykonania przedmiotu Zamówienia.
 7. Wykonawca zobowiązuje się do świadczenia usługi godnie z zapisami rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. U. UE. L z 2016 r. Nr 119, str. 1).

XI. Sprawozdanie i protokół

1. Po zakończeniu kampanii Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia w terminie do 10 dni sprawozdania świadczącego o prawidłowym wyemitowaniu reklam oraz prawidłowej realizacji działań w ramach kampanii, sporządzonych na podstawie danych z Menedżera Facebooka, konta reklamowego Google Ads oraz Google Analytics.
2. Sprawozdanie powinno zawierać opis wszystkich działań realizowanych w toku kampanii wraz z analizą efektywności poszczególnych narzędzi oraz wnioski i rekomendacje na przyszłość z zachowaniem następujących elementów: adresy stron internetowych, daty publikacji/ emisji, zrzuty (screeny) stron internetowych (po jednym z każdej), na których musi być widoczny baner internetowy/ reklama/ artykuł. Sprawozdanie zawierać będzie faktycznie osiągnięte parametry kampanii internetowej: liczba odsłon, miejsca emisji, ilości kliknięć, odsłony, print screeny z panelu menadżera reklam Facebooka, konta reklamowego Google Ads i Google Analytics.

3. Sprawozdanie ma mieć formę elektroniczną i pisemną.
4. Sprawozdanie wymaga akceptacji Zamawiającego. Wraz z raportem dot. przebiegu kampanii Wykonawca przekaże Zamawiającemu wszystkie powstałe w trakcie realizacji kampanii utwory. Prawidłowe przeprowadzenie w/w działań zostanie potwierdzone protokołem odbioru, który zostanie przygotowany przez Zamawiającego.
5. Protokół podpisany przez Zamawiającego i Wykonawcę będzie podstawą do wystawienia faktury bądź rachunku i wypłaty wynagrodzenia. Wykonawca otrzyma wynagrodzenie po realizacji umowy.