



Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest: przeprowadzenie kampanii promocyjnej dotyczącej Konkursu PRO Warmia i Mazury, w tym nagrodzonych projektów i 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) 4-5 tygodni.
 - b) w terminie 13 października – 12 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 przekazuje, 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, promowanie nagrodzonych projektów i podmiotów je realizujących, 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:

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.

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 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 uwzględniać 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 jednak nie później niż **14 dni kalendarzowych** przed terminem X Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur, który odbędzie się w dniach 20-21 października 2021 roku.
- 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: Warmia i Mazury) promujące Konkurs i projekty nagrodzone w konkursie	6 postów video	Liczba nowych fanów	50
			Liczba obejrzeń każdego postu video	4 000 (Łącznie 24 000=4 000x6)
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	20 (Łącznie 120 =20x6)
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

Statystyki strony www.festiwalpromocjigospodarczej.pl z okresu poprzedniego tj. 9 Festiwalu Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur oraz 8 Konkursu PRO Warmia i Mazury: 1 sierpnia 2019 – 31 października 2019 (dane z Google Analytics):

Unikalni użytkownicy: 3 162

Odsłony LP: 7 690

Śr. Czas trwania sesji: 1:12

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 umożliwiającym 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. Wykonawca zobowiązany jest do zrealizowania przedmiotu umowy zgodnie z zapisami Ustawy z dnia 19 lipca 2019 roku o zapewnieniu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz. U. 2020 poz. 1062 t.j.), w szczególności w sposób wskazany w pkt 3.
3. Materiały promocyjne i posty przeznaczone do publikacji i realizacji kampanii w Internecie powinny być wykonane w sposób zapewniający po ich opublikowaniu na stronach internetowych Zamawiającego funkcjonalność, kompatybilność, postrzegalność i zrozumiałość w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 848), tj. powinny spełniać wymagania mające odniesienie do multimediów zsynchronizowanych określone w załączniku do ww. ustawy, w tym w szczególności:
 - 1) wytyczne dotyczące zapewnienia napisów rozszerzonych dla nagrań audio w tych multimediach;
 - 2) wytyczne dotyczące zapewnienia audiodeskrypcji dla nagrań wideo w tych multimediach (w przypadku istotnych szczegółów obrazu, które nie mogą być zrozumiane z samej głównej ścieżki dźwiękowej);
 - 3) wytyczne dotyczące użycia koloru;
 - 4) wytyczne dotyczące kontroli odtwarzania dźwięku;
 - 5) wytyczne dotyczące obsługi funkcjonalności za pomocą interfejsu klawiatury;
 - 6) wytyczne dotyczące prezentowania treści w taki sposób, by nie wywoływały one ataków padaczki.
4. W celu zapewnienia spełnienia przez materiały promocyjne realizowane w ramach kampanii będącej przedmiotem zamówienia wymagań, o których mowa w pkt 2 i 3, Wykonawca w czasie wykonywania zamówienia powinien na bieżąco zapoznawać się z publicznie dostępnymi wyjaśnieniami dotyczącymi zapewnienia spełnienia dostępności cyfrowej zgodnie z wymaganiami określonymi w ustawie z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych

oraz interpretacjami przepisów powołanej ustawy, w szczególności dostępnymi na stronach internetowych pod następującymi adresami:

- 1) <https://www.gov.pl/web/dostepnosc-cyfrowa/faq---czesto-zadawane-pytania>;
- 2) <https://www.gov.pl/web/dostepnosc-cyfrowa/wyjasnienia-i-interpretacje>.

5. 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.
6. Zamawiający nie dopuszcza przeprowadzenia w trakcie kampanii takich działań, w których podawana będzie nazwa firmy lub logo Wykonawcy, etc.
7. 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.