



Opis przedmiotu zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii wideo promującej województwo warmińsko-mazurskie w internecie z wykorzystaniem Google Ads.

Rozdział I: Cel kampanii:

Celem kampanii jest wzbudzenie większego zainteresowania regionem Warmii i Mazur poprzez promocję jego unikalnych walorów – takich jak wyjątkowa przyroda, bogate tradycje, spokój, fascynująca historia oraz gościnność mieszkańców. Działania promocyjne mają zachęcać do odwiedzin zarówno w sezonie turystycznym, jak i poza nim, kierując przekaz do osób poszukujących autentycznych, spokojnych i wartościowych przeżyć, a także tych, którzy marzą o miejscu do życia, w którym codzienność pozwala na oderwanie się od zgiełku i czerpanie radości z każdej chwili – jak na wakacjach. Kampania ma na celu budowanie świadomości oraz zwiększanie rozpoznawalności idei Gen Warmii i Mazur, a także powinna skierować uwagę osób mieszkających w miastach Polski na alternatywę w postaci spokojnego życia na Warmii i Mazurach, gdzie można znaleźć balans między pracą a odpoczynkiem. Promocja będzie realizowana za pomocą dwóch spotów reklamowych – 30 i 15-sekundowego – przygotowanych specjalnie na potrzeby tej akcji.

Rozdział II. Grupy docelowe:

1. Osoby w wieku 25-55 lat, które są w pełni aktywne zawodowo lub rodziny z dziećmi, szukające wypoczynku w kraju lub spokojnego miejsca do życia.
2. Mieszkańcy Polski ze szczególnym uwzględnieniem dużych aglomeracji miejskich, którzy potrzebują oddechu od miejskiego zgiełku. Osoby pracujące w dużych firmach, pod presją czasu, w stresujących warunkach. Odczuwające wypalenie zawodowe, szukające niezależności zawodowej.
3. Osoby zainteresowane turystyką krajoznawczą, slow tourism, ekoturystyką i wypoczynkiem na łonie natury.
4. Miłośnicy historii i kultury, zainteresowani dziedzictwem regionu, tradycjami i zabytkami.
5. Osoby aktywne w social mediach, poszukujące inspiracji zawodowych i nowych pomysłów na życie. Korzystające z aplikacji związanych z rozwojem osobistym i zdrowym stylem życia, szukające w internecie informacji dotyczących pracy zdalnej, zmiany kariery.
6. Freelancerzy i specjaliści IT, marketingowcy, graficy, osoby pracujące zdalnie, poszukujące przyjaznego miejsca do pracy w otoczeniu natury, oferującego ciszę, przestrzeń do swobodnego tworzenia i niższe koszty życia.
7. Przedsiębiorcy, innowatorzy, inwestorzy, ludzie poszukujący inspiracji, chcący otworzyć własny biznes w regionie sprzyjającym rozwojowi małych firm, który ma potencjał turystyczny i inwestycyjny.

Rozdział III. Zasięg kampanii

1. Kampania powinna być realizowana w dwóch zasięgach:
 - 1) cała Polska
 - 2) duże miasta Warszawa, Gdańsk, Gdynia, Sopot, Wrocław, Łódź, Poznań, Kraków, Katowice, Bydgoszcz, Białystok.

Rozdział IV. Emisja i promocja spotów:

1. Wykonawca zrealizuje kampanię poprzez Google Ads, wyemituje wskazane 2 spoty: 30 sekundowy i 15 sekundowy m.in. z wykorzystaniem YouTube In-Stream oraz Youtube shorts i będą one skierowane do reprezentantów grupy docelowej opisanej w rozdziale II.
2. Wskaźniki rezultatu, które Wykonawca powinien osiągnąć:
 - 1) **800 000** pełnych obejrzeń dla spotu 30 sekundowego (m.in. YouTube In-Stream)
 - 2) **800 000** pełnych obejrzeń dla spotu 15 sekundowego (m.in. YouTube shorts)
3. Emisja spotów rozpocznie się po zaakceptowaniu mediaplanu, o którym mowa w rozdziale **IV. Emisja i promocja spotów** jednak nie później niż w **terminie 10 dnia od dnia zawarcia umowy i potrwa do 30 września 2025 roku.**
4. Materiały (spoty) nie mogą być emitowane na kanałach YouTube, filmach oraz kategoriach treści mogących szkodzić wizerunkowi marki Warmii i Mazur. W szczególności spoty województwa nie mogą towarzyszyć treściom kontrowersyjnym, politycznym, naruszającym prawa autorskie osób trzecich, skategoryzowanym jako treści „+18”. Do obowiązków Wykonawcy będzie należało skonfigurowanie wykluczeń kampanii tak, żeby zminimalizować ryzyko wystąpienia ww. negatywnych okoliczności. Zamawiający zastrzega sobie prawo do żądania od Zamawiającego usunięcia w trakcie kampanii spotów województwa z dowolnych wskazanych przez siebie kanałów, filmów, stron, partnerów itd. Wykonawca jest zobowiązany do stałego, w trakcie trwania kampanii, nadzoru nad emisją powierzonych spotów pod kątem miejsc i okoliczności ich publikacji, w ramach prowadzonej przez siebie kampanii.
5. Wykonawca w ciągu **5 dni** roboczych od zawarcia umowy przygotuje mediaplan wraz z szczegółowym harmonogramem, w tym:
 - 1) dokona analizy korzystania z mediów przez grupę docelową, uwzględniającej wskaźnik dopasowania (affinity index);
 - 2) zaprezentuje szczegółowy harmonogram wykorzystania poszczególnych mediów i form promocji przyporządkowanych do nich, ze szczególnym uwzględnieniem wskaźników rezultatu. Wykonawca w kampanii powinien ograniczyć się do reklamy na YT łącznie ze wspierającymi ją aplikacjami (np. Youtube Music) oraz sieci Google Video Partners. **Zamawiający w terminie 2 dni roboczych zaakceptuje mediaplan lub wniesie uwagi, Wykonawca w ciągu max 2 dni roboczych uwzględni uwagi Zamawiającego i ponownie przekaze mediaplan do akceptacji Zamawiającego – na ten etap realizacji umowy Zamawiający przeznacza max 10 dni roboczych.**
6. Spoty do emisji zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego drogą elektroniczną poprzez narzędzie File Station (narzędzie UMWWM służące przesyłaniu i udostępnianiu plików w Internecie przy użyciu przeglądarki internetowej, niezależnie od ich wielkości, zgodnie z instrukcją przekazaną mu przez Zamawiającego) najpóźniej następnego dnia roboczego po zawarciu umowy (spot o długości 30 sekund oraz spot o długości 15 sekund; format MP4, rozdzielczość 4K; format obrazu 16:9, FPS 25, Bitrate: ~70 000 kbps, częstotliwość próbkowania: 48 kHz, audio bitrate: 320 kbps). Wykonawca, w razie potrzeby,

dostosuje spoty do formatów i wymagań technicznych stron/kanalów na których będzie realizowana kampania promocyjna.

W linku podgląd spotu 30 sekundowego: <https://www.youtube.com/watch?v=uVf6aHMi6UQ>,

W linku podgląd spotu 15 sekundowego: <https://bu.warmia.mazury.pl:7123/sharing/TrC1utpp9>.

Rozdział V. Zadania Wykonawcy w ramach realizacji kampanii

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany w szczególności do:

1. Przygotowania media planu wraz z harmonogramem kampanii uwzględniającej realizację celu kampanii, dotarcie do grup docelowych oraz uzyskanie przyjętych wskaźników. Dodatkowo Wykonawca zaproponuje w rozwiązaniach umożliwiające maksymalizację rezultatów kampanii, które nie zostały przewidziane przez Zamawiającego.
2. Zakupu mediów na potrzeby realizacji kampanii.
3. Ewentualnego, w razie potrzeb, dostosowania spotów do formatów i wymagań technicznych obowiązujących na dzień realizacji kampanii stron/kanalów na których będzie realizowana kampania promocyjna.
4. Przygotowania i przeprowadzenia promocji spotów.
5. Stałego monitoringu i optymalizacji efektywności, skuteczności oraz stopnia realizacji wskaźników kampanii, w przypadku pojawienia się publikacji/komentarzy o wydźwięku negatywnym Wykonawca poinformuje o tym fakcie niezwłocznie Zamawiającego i zaproponuje działania mające na celu zniwelowanie negatywnych skutków takowych publikacji.
6. Realizacji kampanii w oparciu o zasięg i grupę docelową oraz odnoszenia się w kampanii do kanałów komunikacji zaplanowanych przez Zamawiającego.
7. Zapewnienia osoby/osób odpowiedzialnej/ych za przeprowadzenie kampanii, która/e będzie/ą do dyspozycji Zamawiającego na czas realizacji przedmiotu Umowy ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji wymagających szybkiej reakcji.
8. Wskazania narzędzi do monitorowania mediów, które będą do dyspozycji osób odpowiedzialnych za kampanię oraz do dyspozycji 2 osób ze strony Zamawiającego. Propozycja narzędzia podlega akceptacji Zamawiającego.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia uwag i sugestii zmian do przedłożonych przez Wykonawcę propozycji. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić uwagi Zamawiającego i w ciągu 3 dni roboczych przedstawić poprawioną wersję, aż do finalnej akceptacji przez Zamawiającego.

Rozdział VI. Obowiązujące dokumenty i profile

Podstawowe dokumenty oraz profile z jakimi Wykonawca zobowiązany jest się zapoznać na etapie przygotowania oferty oraz przed przystąpieniem do realizacji zamówienia:

1. „Strategia marki województwa warmińsko-mazurskiego na lata 2021+”, dostępna na stronie: <https://www.warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/promocja-regionu/strategia-marki-wojewodztwa>.
2. Informacje o akcji „Gen Warmii i Mazur”: <https://invest.warmia.mazury.pl/akcja-genwarmiimazur>.

3. System Identyfikacji Wizualnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dostępny na stronie: <http://www.warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/promocja-regionu/system-identyfikacji-wizualnej>.
4. Informacje o działaniach prowadzonych przez Zamawiającego, dostępnych na profilach społecznościowych:
 - a) Facebook: <https://www.facebook.com/genwarmiimazur/>
 - b) YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCT-Ke59-d8TMZ3olxKI5VPA>
 - c) LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/urz-d-marsza-kowski-wojew-dztwa-warmi-sko-mazurskiego/>
 - d) X: https://x.com/UMWWM_Olsztyn

Rozdział VII. Harmonogram realizacji kampanii

1. Wykonawca w **terminie 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy** przedstawi Zamawiającemu szczegółowy harmonogram realizacji kampanii. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia uwag, które Wykonawca będzie zobowiązany uwzględnić.
2. Kampania będzie realizowana przez Zamawiającego zgodnie z ustalonym z Zamawiającym harmonogramem **w terminie 10 dnia od dnia zawarcia umowy i potrwa do 30 września 2025 roku.**
3. Na każdym etapie realizacji umowy, w przypadku pojawienia się uzasadnionych przesłanek, zarówno Wykonawca, jak i Zamawiający, mogą zaproponować zmiany w harmonogramie, przy czym zmiany zaproponowane przez Wykonawcę wymagają akceptacji Zamawiającego.
5. Wykonawca przygotuje i prześle Zamawiającemu:
 - 1) **comiesięczne raporty** z realizacji kampanii do 10 dnia kolejnego miesiąca – przez okres realizacji umowy;
 - 2) **raport końcowy** podsumowujący przeprowadzone działania do końca realizacji terminu, tj. **najpóźniej do dnia 15 października 2025 roku;**
 - 3) raporty muszą zawierać informację o zrealizowanych wskaźnikach, w tym tytuł medium, datę publikacji/emisji materiału, zrzuty stron internetowych, a w przypadku raportu końcowego, także przedstawienie poziomu realizacji wskaźników, wnioski i rekomendacje na przyszłość, ze szczególnym uwzględnieniem:
 - A. **Kampania promocyjna w Internecie:** wszystkie ww. raporty powinny zawierać elementy wskazane przez Zamawiającego, dostępne w panelu Google Ads wraz z m.in. kreacjami publikowanych reklam (w postaci zrzutów ekranu) i zrzutami potwierdzającymi osiągnięcie wskaźników oraz wyemitowanych materiałów w jakości do emisji;
 - B. **Monitoring mediów:** raport będzie zawierał datę i miejsce publikacji oraz jej treść, w przypadku komunikatów o wydźwięku negatywnym, udokumentowanie podjętych działań mających na celu zapobieganie kryzysom komunikacyjnym, szumom informacyjnym, wyjaśnianie zagadnień budzących emocje w związku z realizacją kampanii, zgodnie ze Strategią PR.
6. Na mailową prośbę Zamawiającego, Wykonawca będzie zobligowany przygotować i przesłać raporty cząstkowe za okres wskazany przez Zamawiającego w terminie do 5 dni roboczych.
7. Po akceptacji raportów miesięcznych po danym etapie realizacji kampanii Zamawiający przygotowuje i przedstawi do podpisu Wykonawcy protokołu odbioru częściowego. Po ich

zatwierdzeniu przez obie strony Umowy Wykonawca wystawi fakturę (z terminem płatności co najmniej 21 dni), na podstawie której nastąpi płatność za dany etap realizacji kampanii.

ROZDZIAŁ VIII. Dodatkowe zobowiązania Wykonawcy

1. Dopuszcza się prowadzenie wszelkich działań reklamowych w ramach kampanii za pośrednictwem kont reklamowych Wykonawcy połączonych z internetowym narzędziem do analizy statystycznej po zapewnieniu dostępu do konta w celach monitoringowych przedstawicielom Zamawiającego.
2. Każde działanie reklamowe musi być przez Wykonawcę otagowane za pomocą parametrów UTM, pozwalających na identyfikowanie ruchu przekierowanego na stronę docelową z poszczególnych kanałów.
3. W ww. materiałach musi być zawarty adres strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.
4. Na każdym etapie realizacji umowy, w przypadku wystąpienia uzasadnionych przesłanek, Wykonawca może zaproponować zmianę działań na inne, pod warunkiem, że zmiana ta skutkować będzie takimi samymi lub lepszymi efektami kampanii, a Zamawiający nie będzie ponosił z tego tytułu dodatkowych kosztów. Każdorazowo zmiana taka musi zostać zaakceptowana przez Zamawiającego drogą mailową.
5. Wykonawca zapewni koordynatora kampanii, który w porozumieniu z Zamawiającym będzie m.in. koordynował realizację kampanii, odpowiadał za poprawność jej realizacji w oparciu o strategię, osiąganie wskaźników, monitorowanie efektów i reagowanie na sytuacje kryzysowe. W przypadku zmiany koordynatora Wykonawca proponuje inną osobę o doświadczeniu nie mniejszym niż określonym przez Zamawiającego w SWZ.
6. Dla zapewnienia właściwego tempa realizacji prac objętych przedmiotem zamówienia Strony zobowiązują się na bieżąco przekazywać drogą elektroniczną informacje i wyjaśnienia w zakresie niezbędnym dla prawidłowego i terminowego wykonania przedmiotu Zamówienia.