



## SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

### ROZDZIAŁ I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przeprowadzenie kampanii promocyjno-informacyjnej akcji społecznej „Wspieram region” – Kocham, wspieram – przekaz swój 1 procent podatku organizacji pożytku publicznego z Warmii i Mazur.

1

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

- 1) przygotowania kampanii tj. opracowania koncepcji kampanii,
- 2) przeprowadzenia kampanii w oparciu o materiały (bannery internetowe), przygotowane przez Zamawiającego (ewentualnie dostosowanie do wymaganych przez media formatów i parametrów),
- 3) wykonania materiałów promocyjnych,
- 4) zaplanowania (przygotowanie mediaplanów) i zakupu mediów,
- 5) realizacji kampanii w mediach (zgodnie z koncepcją oraz opisem przedmiotu zamówienia),
- 6) opracowania raportów miesięcznych oraz końcowego (pokampanijnego).

### ROZDZIAŁ II. CELE KAMPANII I OGÓLNE INFORMACJE NT. REALIZACJI KAMPANII

**Głównymi celami kampanii** jest dotarcie do grup docelowych i poinformowanie oraz zachęcenie jak największej liczby potencjalnych adresatów kampanii tj. mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego o możliwości samodzielnego zdecydowania o 1 % podatku oraz o możliwości przekazania go dowolnie wybranej przez siebie organizacji pożytku publicznego z województwa warmińsko-mazurskiego.

Kampania powinna mieć charakter informacyjny.

### ROZDZIAŁ III. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

Odbiorcy to mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego, osoby pracujące i emeryci (osoby uzyskujące dochody) – rozliczające się z uzyskiwanych dochodów.

### ROZDZIAŁ IV. CZAS TRWANIA KAMPANII

Działania medialne związane z kampanią muszą trwać:

- min. 10 tygodni
- max. 12 tygodni.

Działania muszą trwać bez przerwy i zakończyć w dniu 30 kwietnia 2020 r.

## ROZDZIAŁ V. ZASIĘG KAMPANII

Kampania będzie miała charakter regionalny i swoim zasięgiem obejmie cały obszar województwa warmińsko-mazurskiego.  
Nie dopuszcza się prowadzenia kampanii na terenie całego kraju.

## ROZDZIAŁ VI. ETAPY REALIZACJI

2

Kampania musi być realizowana z uwzględnieniem następujących etapów:

### **ETAP 1** – czas trwania max do 10 dni roboczych:

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu harmonogram działań i media plan w terminie 5 dni roboczych od dnia zawarcia umowy.

Zamawiający zaakceptuje media plan i harmonogram działań lub też prześle do nich uwagi – w terminie do 2 dni roboczych liczonych od dnia następnego po dniu przedstawienia ich Zamawiającemu. W sytuacji, gdy Zamawiający prześle uwagi, Wykonawca jest zobowiązany do ich uwzględnienia przy kolejnych propozycjach i przedstawienia skorygowanej koncepcji do akceptacji Zamawiającego najpóźniej w ciągu 2 dni roboczych.

**Harmonogram działań musi uwzględniać zaproponowane przez Wykonawcę dodatkowe narzędzia komunikacji (zgodnie z opisem zawartym w rozdziale VII. Wymagane media, działanie 1, pkt. 1.4).**

### **ETAP 2:**

Realizacja kampanii w ramach której wykonawca wyemituje lub/i opublikuje materiały oraz wykona materiały promocyjne.

Terminy publikacji i emisji muszą być zgodne z media planem zaakceptowanym przez Zamawiającego.

**ETAP 3:** Wykonawca sporządzi raporty w formie elektronicznej – zapisane w edytowalnych plikach tekstowych prześle je Zamawiającemu drogą elektroniczną. Raporty miesięczne Wykonawca będzie przekazywał pocztą e-mail do 5 dnia każdego następnego miesiąca natomiast zbiorczy raport końcowy prześle pocztą e-mail do 10 maja 2020 r. i dostarczy go na płycie CD/DVD do siedziby Zamawiającego.

Raport musi zawierać co najmniej: opis zrealizowanych działań w ramach kampanii oraz opisanych w rozdziale VI WYMAGANE MEDIA, w tym: adresy stron internetowych, daty publikacji/emisji, zrzuty (screeny) stron internetowych (po jednym z każdej), na których musi być widoczny baner internetowy, informacje nt. osiągniętych wskaźników.

Prawidłowe przeprowadzenie działań w ramach kampanii zostanie potwierdzone protokołem odbioru, którego podpisanie będzie podstawą do wystawienia faktury bądź rachunku i wypłaty wynagrodzenia.

Wykonawca otrzyma wynagrodzenie po realizacji umowy.

Lp.	Działanie	Opis – szczegóły
A	B	C
3	1 Internet	<p>Wykonawca zobowiązany jest do realizacji działań w internecie, które będą spełniały następujące założenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ wykorzystane do prowadzenia działań media internetowe, powinny być dostosowane do zainteresowań poszczególnych grup odbiorców, w tym mieć charakter: informacyjny, sprofilowany na grupy docelowe kampanii;</li> <li>➤ promocja w mediach społecznościowych z wykorzystaniem profilu lub/i konta Zamawiającego;</li> <li>➤ targetowanie geograficzne: województwo warmińsko-mazurskie;</li> <li>➤ remarketing na grupy odbiorców kampanii;</li> <li>➤ formaty reklam dostosowane do różnych urządzeń: mobile; desktop, laptop, tablet; ponadto reklama internetowa musi zawierać niezbędne oznaczenie graficzne, dlatego preferowane formaty reklam to: baner główny (billboard), rectangle (box śródekstowy);</li> <li>➤ nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/banerów reklamowych typu pop-up i reklam, których mały format uniemożliwia czytelne umieszczenie treści i obowiązkowych oznaczeń graficznych.</li> </ul> <p>1.1. przeprowadzenie <b>kampanii display</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ reklamy/banery publikowane będą na stronach serwisów, portalach, w tym lokalnych portalach informacyjnych (rozumianych jako internetowy serwis informacyjny, informacyjno-biznesowy, który ukierunkowany jest na publikację wiadomości dotyczących regionu i informowanie lokalnej społeczności o wydarzeniach), serwisach lokalnych gazet internetowych, lokalnych serwisach społecznościowych;</li> <li>➤ kampania zostanie przeprowadzona na co najmniej 5 portalach, serwisach, witrynach należących do różnych wydawców (<b>nie dopuszcza się przeprowadzenia całej kampanii na serwisach należących tylko do jednego wydawcy</b>);</li> <li>➤ reklamy/banery będą przekierowały na stronę <a href="http://www.wspieramregion.pl">www.wspieramregion.pl</a>;</li> <li>➤ do zadań Wykonawcy będzie należało: przygotowanie listy z propozycjami 20 serwisów, portali, witryn; <b>listy serwisów, portali, witryn i reklamy/bannery przed emisją muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego</b>;</li> </ul> <p>1.2. przeprowadzenie <b>kampanii w wyszukiwarce/na wynikach</b></p>

**wyszukiwania** z wykorzystaniem m.in.: reklam tekstowych lub/i reklam graficznych w sieci wyszukiwania oraz w sieci reklamowej partnerów;

- tematem działań będzie poinformowanie mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego o możliwości samodzielnego zdecydowania o swoim 1 % podatku i możliwości przekazania 1% podatku wybranej przez siebie organizacji pożytku publicznego z województwa warmińsko-mazurskiego;
- wynikiem działań ma być liczba kliknięć w „reklamy”, która wygeneruje ruch na serwisie [www.wspieramregion.pl](http://www.wspieramregion.pl); ruch sprawdzany będzie za pomocą internetowego narzędzia do analizy statystyk serwisów www – Google Analytics);
- Wykonawca weźmie pod uwagę, że Zamawiający, ze względu na treści nieadekwatne do treści kampanii, będzie mógł wykluczyć daną witrynę;
- emisja reklam i przeprowadzenie kampanii.

Ewentualne dostosowanie reklam, do wymagań sieci wyszukiwania i sieci reklamowej wykona Zamawiający na podstawie specyfikacji uzyskanej od Wykonawcy.

**1.3. kampania na serwisie społecznościowym, na profilu wskazanym przez Zamawiającego;** celem działania będzie budowanie społeczności wokół profilu Zamawiającego i wygenerowanie ruchu na serwisie: [www.wspieramregion.pl](http://www.wspieramregion.pl);

- do zadań Wykonawcy należało będzie: opracowanie graficzne i tekstowe postów w tym postów wideo (wraz z 'otagowaniem' linku do strony) z udziałem honorowych ambasadorów kampanii, którzy potwierdzą poparcie dla akcji w edycji 2020, przedstawicieli OPP z województwa warmińsko-mazurskiego, i osób – mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego – które 1% przekazują dla OPP; miejsce nagrań wideo – teren województwa warmińsko-mazurskiego (np. na tle obiektów w tym budynków, pomników etc. kojarzących się z regionem, charakterystycznych i rozpoznawalnych); spełnienie wymogów formalnych wynikających z RODO leży po stronie Wykonawcy;
- zakłada się publikację 1 posta w tygodniu w czasie prowadzenia kampanii;
- zakłada się przygotowanie 8 postów video (+/- 2) oraz 4 postów graficzno-tekstowych (+/- 2);
- propozycja postu powinna być przygotowana z wyprzedzeniem, zapewniającym Zamawiającemu min. 2 dni robocze na akceptację;
- posty na profilu będą umieszczane przez Zamawiającego (w szczególnych przypadkach – jeśli w ocenie Zamawiającego i Wykonawcy taki wariant będzie korzystniejszy dla efektów kampanii post będzie mógł być umieszczony przez

- Wykonawcę);
- fani profilu pozyskani w wyniku kampanii, powinni być pozyskani w sposób naturalny lub ze wsparciem usługi reklamowej serwisu; **Zamawiający nie dopuszcza „kupowania fanów”;**
  - każdy post powinien uzyskać następujące wskaźniki: średni zasięg postu nie może być mniejszy niż 10 000 odbiorców, co najmniej 30 aktywności postu (kliknięcia, polubienia, komentarze, udostępnienia);
  - Wykonawca do profilu Zamawiającego otrzyma dostęp – jako reklamodawca, który zapewni realizację kampanii;

**1.4. kampania display za pomocą dodatkowych, zaproponowanych przez Wykonawcę narzędzi:**

- Wykonawca proponuje dodatkowe, czyli inne niż podane powyżej w pkt. 1.1 – 1.3 narzędzie promocji w internecie – dwa narzędzia;
- Pierwsze narzędzie powinno być ukierunkowane na zwiększenie ruchu (w tym liczby odstón i unikalnych odstón) serwisu [www.wspieramregion.pl](http://www.wspieramregion.pl) Wykonawca uzasadni wybór narzędzia i przedstawi estymację ruchu na serwisie;
- Wykonawca proponuje drugie narzędzie promocji skierowane do emerytów i rencistów – Wykonawca uzasadni wybór narzędzia;
- Zamawiający nie planuje zakładania nowych kont na serwisach społecznościowych czy też tworzenia bloga; ponadto z zadania wyłączone są działania typu full page statyczny, landing page itp.

Założeniem powyższych działań w internecie jest wygenerowanie ruchu na stronie [www.wspieramregion.pl](http://www.wspieramregion.pl) i uzyskanie następujących wskaźników:

- co najmniej 30 000 unikalnych użytkowników,
- ok. 10 000 unikalnych użytkowników (+/- 1000) w każdym miesiącu trwania kampanii,
- średni czas przebywania na stronie, w wyniku kampanii, nie może być krótszy niż 15 sek.

Ruch będzie liczony od dnia rozpoczęcia kampanii do dnia jej zakończenia czyli do 30 kwietnia 2020 roku.

Ruch będzie sprawdzany za pomocą internetowego narzędzia do analizy statystyk serwisów www – Google Analytics – Zamawiający udzieli Wykonawcy dostępu do konta z uprawnieniami do odczytu i analizy.

Do obowiązków Wykonawcy będzie należało przygotowanie i przysyłanie co miesiąc elektronicznych raportów z przeprowadzonych działań z uwzględnieniem rodzaju działania (zrzuty z ekranu) i osiągniętych efektów. Po zaakceptowaniu przez Zamawiającego raporty zostaną dołączone do raportu końcowego.

		<p><b>Statystyki strony <a href="http://www.wspieramregion.pl">www.wspieramregion.pl</a> w okresie 30 kwietnia 2018 r. – 30 kwietnia 2019 r. (dane z Google Analytics):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 42 111 odstępów,</li> <li>➤ 26 173 użytkowników,</li> <li>➤ 35 021 sesji,</li> <li>➤ 31" czas trwania sesji</li> </ul>
2	Outdoor	<p>1) emisja na ekranach LED/LED CITY w Olsztynie, Elblągu i Ełku – w każdym z tych trzech miast jeden ekran w bezpośrednim sąsiedztwie/okolicy siedzib urzędów skarbowych, drugi ekran w miejscu często odwiedzanym przez mieszkańców np. centrum miasta, centrum handlowe – lokalizacje ekranów zaproponuje Wykonawca i przedstawi do akceptacji Zamawiającego;</p> <p>2) wydruk i montaż grafik* na 2-stronny billboard znajdujący się w Olsztynie przy ulicy Kościuszki przed siedzibą główną Urzędu Marszałkowskiego w okolicy skrzyżowania ulicy Kościuszki z ulicą Plater (billboard znajduje się na terenie działki Zamawiającego i jest w jego dyspozycji).</p> <p>* Wydruk i montaż przedmiotowej grafiki/grafik w terminie 3 dni roboczych od momentu zgłoszenia takiej potrzeby i tylko w przypadku kiedy aktualnie eksponowane ulegną zniszczeniu.</p>
3	Materiały	<p>Wykonanie 4 roll-up'ów:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) wymiary roll-up'ów: 100 cm x 200 cm;</li> <li>b) materiał: wytrzymały, bez efektu zawijania się boków lub falowania materiału, zmywalny, odporny na zagniecenia, nieprzepuszczający światła;</li> <li>c) kaseta (typu lux, premium) wykonana z grubego aluminium z mechanizmem rolującym, odporna na wgniecenia i uszkodzenia podczas transportu;</li> <li>d) składany maszt aluminiowy teleskopowy;</li> <li>e) górna listwa zatrzaskowa wykonana z aluminium;</li> <li>f) torba transportowa: wykonana z tkaniny syntetycznej o wysokiej wytrzymałości, wyposażona w dwie ręczki do przenoszenia oraz szeroki pas na ramię z regulatorem długości, otwieranie torby za pomocą mocnych zamków błyskawicznych wzdłuż całego boku, torba z okienkiem z przezroczystego plastiku do umieszczenia wizytówki z grafiką. Torba powinna zawierać dodatkowo wewnętrzną wyściółkę zabezpieczającą przed uszkodzeniami mechanicznymi w transporcie; torby w ciemnym kolorze (czarna, szara, grafitowa);</li> <li>g) druk grafiki wykonany technologią cyfrową, w pełnym kolorze.</li> </ol> <p>Zamawiający przekaze Wykonawcy projekty graficzne roll-up'ów.</p>



## ROZDZIAŁ VIII. RAPORT Z KAMPANII

Wykonawca będzie zobowiązany do opracowania raportu końcowego z całości przeprowadzonej kampanii.

**Raport końcowy będzie zawierał opis zrealizowanych działań wraz z m.in.:**

1. Opis zrealizowanego media planu dla poszczególnych działań.
2. Zrzuty z ekranów (screeny) stron na których realizowana była kampania.
3. Dokumentację zdjęciową potwierdzającą emisję reklam na ekranach LED/LED CITY wraz z raportem potwierdzającym emisję.
4. Faktyczne wskaźniki osiągnięte podczas realizacji kampanii:
  - a. internet – liczba odsłon/liczba sesji/unikalnych lub nowych użytkowników/śr. czasu trwania sesji/współczynnik odrzuceń, liczba kliknięć oraz istotne informacje nt. przebiegu kampanii z narzędzia dotyczącego monitorowania mediów oraz screeny menadżera reklam FB;
  - b. dodatkowe narzędzia komunikacyjne promocyjne – dane nt. skuteczności i efektywności.

Raport musi zostać dostarczony w wersji papierowej i elektronicznej na dowolnym nośniku typu pendrive/płyta CD lub DVD w formacie umożliwiającym edycję. Raport wymaga wcześniejszej akceptacji Zamawiającego.

Wykonawca przedstawi Zamawiającemu całościowy raport z przeprowadzonej kampanii nie później niż do 10 maja 2020 roku.

## ROZDZIAŁ IX. AKCEPTACJA ZAMAWIAJĄCEGO

Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach realizacji kampanii (projekty graficzne, treści, reklamy internetowe itp.) wymagają przed rozpoczęciem produkcji i emisji 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.

## ROZDZIAŁ X. PRZEKAZANIE MATERIAŁÓW

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały tekstowe, graficzne etc.). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiającym ich późniejszą edycję i emisję w internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone Zamawiającemu przez Wykonawcę wraz z raportem z kampanii, o którym mowa w rozdziale VIII.

## ROZDZIAŁ XI. DODATKOWE OBOWIĄZKI WYKONAWCY

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