



Olsztyn, 4 grudnia 2020 r.

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest: przeprowadzenie kampanii promocyjnej akcji społecznej „Wspieram region“ – Kocham, wspieram – mój 1% dla organizacji pożytku publicznego z Warmii i Mazur.

Założenia:

1. Głównym celem kampanii jest zachęcenie jak największej liczby potencjalnych adresatów kampanii tj. mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego do przekazania 1% wybranej przez siebie organizacji pożytku publicznego z województwa warmińsko-mazurskiego. Cele operacyjne działań promocyjnych to informowanie o możliwości przekazania 1% oraz jak środki z 1% podatku wpływają na życie mieszkańców Warmii i Mazur.
2. Czas trwania kampanii: luty – kwiecień 2021 r. (nie krócej niż 10 tygodni)
3. Grupa docelowa kampanii: mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego rozliczający się z uzyskiwanych dochodów, tj. osoby pracujące i emeryci.
4. Obowiązki wykonawcy:
 - 1) przygotowanie koncepcji strategicznej wraz z harmonogramem działań i media planem;
 - 2) realizacja kampanii, w tym zaprojektowanie materiałów do realizacji kampanii oraz przeprowadzenie działań digital i osiągnięcie założonych wskaźników zgodnie z tabelą nr 3 oraz zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia. Kampania zostanie przeprowadzona w oparciu o banery internetowe przygotowane przez Wykonawcę na podstawie koncepcji (w materiałach, które ostaną wykorzystane w kampanii – Wykonawca przedstawi jak środki uzyskane z 1% podatku zmieniają/jak wpływają na życie osób starszych, niepełnosprawnych, dzieci, zwierząt, społeczności, środowisk artystycznych, etc.), dodatkowo mogą być w niej także wykorzystywane banery internetowe będące w posiadaniu Zamawiającego;
 - 3) opracowanie raportów miesięcznych i końcowego podsumowujących przeprowadzone w ramach zadania działania, wraz z informacją o zrealizowanych wskaźnikach, analizą efektywności poszczególnych działań zrealizowanych podczas kampanii.
!Raport końcowy musi także zawierać wnioski i rekomendacje na przyszłość.

1

I. Przygotowanie Koncepcji strategicznej.

Wykonawca przygotuje i prześle, w ciągu 7 dni roboczych od dnia zawarcia umowy, do akceptacji Zamawiającego koncepcję strategiczną kampanii wraz z harmonogramem działań i media planem poszczególnych kanałów komunikacji. Zamawiający w ciągu 2 dni roboczych prześle Wykonawcy ewentualne uwagi, które Wykonawca będzie miał obowiązek uwzględnić. Koncepcja będzie się składać z co najmniej następujących elementów:

- 1) opisu głównych założeń kampanii,
- 2) opisu, w jaki sposób kampania będzie realizowała cele kampanii;
- 3) opisu, w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grup docelowych;
- 4) opisu wszystkich działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje podczas kampanii;
- 5) harmonogramu działań;
- 6) media planu poszczególnych mediów;
- 7) projektów wszystkich reklam graficznych i graficzno-tekstowych, które zostaną użyte w kampanii w oparciu o koncepcję (tj.: banerów internetowych, billboardów, plakatów etc).

W koncepcji strategicznej Wykonawca uwzględni projekty banerów, które przekaże mu Zamawiający. Rolą Wykonawcy będzie dostosowanie banerów zgodne z wymaganą specyfikacją.

II. Realizacja kampanii:

Działania supportujące kampanię – realizacja w najpóźniej do 14 dni roboczych od zawarcia umowy:

- 1) Wydruk i montaż reklamy wielkoformatowej na billboardzie o wymiarach 525 cm – 255 cm znajdującym się w Olsztynie przy ulicy Kościuszki przed siedzibą główną Urzędu Marszałkowskiego w okolicy skrzyżowania ulicy Kościuszki z ulicą Emilii Plater (billboard znajduje się na terenie działki Zamawiającego i jest w jego dyspozycji); wydruk na papierze blue back 4+0.

W przypadku gdy zamontowane reklamy ulegną zniszczeniu Wykonawca zobowiązany jest powtórnie je wydrukować i zamontować na billboardzie w terminie 3 dni roboczych od momentu zgłoszenia takiej potrzeby przez Zamawiającego.

- 2) Wydruk materiałów – promocyjno-informacyjnych w postaci plakatów w oparciu o projekty graficzne wykonane przez Wykonawcę; druk materiałów na papierze kreda matowa 120g/m², druk offsetowy, kolor 4+0; + lakier offsetowy; materiały (plakaty) w ilości:
 - plakat w formacie A1 – 150 sztuk
 - plakat w formacie A3 – 500 sztuk
 - plakat w formacie A4 – 500 sztuk

Internet:

- 1) Przeprowadzenie kampanii display w sieci GDN z użyciem banerów statycznych oraz animowanych banerów w formatach: GDN 300x250 px, 250x250 px, 160x600 px, 320x50 px; reklamy/banery będą przekierowywały na – stronę poświęconą kampanii społecznej Wspieram region (adres podstrony: www.wspieramregion.pl) – Wykonawca zaproponuje wykaz witryn do akceptacji Zamawiającego.
- 2) Przeprowadzenie kampanii w wyszukiwarce/na wynikach wyszukiwania z wykorzystaniem m.in.: reklam tekstowych lub/i reklam graficznych w sieci wyszukiwania oraz w sieci reklamowej partnerów.
- 3) Przeprowadzenie kampanii na serwisie społecznościowym, na profilu wskazanym przez Zamawiającego; celem działania będzie budowanie społeczności wokół profilu Zamawiającego i wygenerowanie ruchu na stronie poświęconej akcji społecznej:
 - a) do zadań Wykonawcy należało będzie: opracowanie graficzne i tekstowe postów w tym postów wideo (wraz z 'otagowaniem' linku do strony) z udziałem przedstawicieli OPP z województwa warmińsko-mazurskiego, osób – mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego – które przekazują 1% dla OPP a przede wszystkim pokazujące efekty przekazywania 1% podatku czyli pokazujące działania OPP; miejsce nagrań materiałów do postów – teren województwa warmińsko-mazurskiego (np. schronisko dla zwierząt, hospicjum, miejsca związane ze sztuką, oświatą, sportem, ekologią, zdrowiem, pomocą niepełnosprawnym, inicjatywom lokalnym);
 - b) zakłada się publikację 1 posta w tygodniu w czasie prowadzenia kampanii;
 - c) zakłada się przygotowanie 8 postów video (+/- 2) oraz 4 postów graficzno-tekstowych (+/- 2);
 - d) propozycja posta powinna być przygotowana z wyprzedzeniem, zapewniającym Zamawiającemu min. 3 dni robocze na akceptację, w tym należy uwzględnić czas

- na wniesienie uwag przez Zamawiającego, dokonanie korekt oraz ponowne przesłanie do Zamawiającego – aż do uzyskania akceptacji;
- e) posty na profilu będą umieszczane przez Zamawiającego a w szczególnych przypadkach – jeśli w ocenie Zamawiającego i Wykonawcy taki wariant będzie korzystniejszy dla efektów kampanii post będzie mógł być umieszczony przez Wykonawcę.

Tabela nr 3

Wskaźniki konwersji dla działań w internecie (wskaźniki będą liczone od dnia rozpoczęcia kampanii do dnia jej zakończenia czyli do 30 kwietnia 2021 r.)				
L.p.	Nazwa działania promującego	Liczba akcji	Nazwa wskaźnika konwersji	Minimalne wartości wskaźników
1	Kampania display	banery	Odsłony landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 5
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 5
			Średni czas trwania sesji	30 s.
2	Kampania na Facebooku	12 postów	Liczba nowych fanów	150
			Odsłony na landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 5
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 5
			Aktywność związana z każdym postem (udostępnienia, polubienia, komentarze)	30
3	Remarketing+ podobni		Odsłony landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 5
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 5
4	Kampania w wynikach wyszukiwania		Odsłony landing page	Wspólna wartość odsłon dla całej kampanii podana w pkt 5
			Unikalni użytkownicy	Wspólna wartość UU dla całej kampanii podana w pkt 5
5	Wartość wskaźnika dla działań 1-4:		Unikalni użytkownicy	35 000
			Odsłony landing page	40 000

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 2.0,
- 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 pageach Zamawiającego – warunki:

- 1) **wszystkie działania reklamowe muszą być prowadzone na koncie reklamowym Zamawiającego przypisanym do fanpage'y, (w celu zoptymalizowania połączenia narzędzi Wykonawca będzie zobowiązany do wsparcia przy konfiguracji konta);**
- 2) fani profili 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 musi nastąpić po 12 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. Co miesiąc oraz po zakończeniu zadania Wykonawca przygotowuje raport z realizacji zadania. Raport musi zawierać co najmniej: opis zrealizowanych działań w ramach kampanii, w tym: zdjęcia 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.

W przypadku reklamy outdoorowej na billboardzie dokumentację zdjęciową potwierdzającą wykonanie i montaż billboardów

!Po zaakceptowaniu przez Zamawiającego raporty comiesięczne zostaną dołączone do raportu końcowego.

2. Wykonawca po zakończeniu kampanii przedstawi Zamawiającemu raport (pokampanijny) podsumowujący wszystkie działania zrealizowane w toku kampanii wraz 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 prześle 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 raportów 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.