



**Fundusze  
Europejskie**  
Program Regionalny



**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego



Załącznik nr 7 do SIWZ

Opis przedmiotu zamówienia pod tytułem:

**REALIZACJA NOWOCZESNEJ KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ O SZEROKIM  
ZASIĘGU DOTYCZĄCEJ WZMOCNIENIA WIZERUNKU GOSPODARCZEGO  
POMORZA ZACHODNIEGO**

**Zamawiający:**

**Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego**  
ul. Korsarzy 34  
70-540 Szczecin

Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego  
Gabinet Marszałka, Biuro Promocji

pl. Holdu Pruskiego 8, 70-540 Szczecin, tel. (+48 91) 48 07 285, fax (+48 91) 44 19 137  
promocja@wzp.pl, www.wzp.pl

**Spis treści:**

**I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**

**II. OKRES REALIZACJI ZAMÓWIENIA**

**III. ZASIĘG KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ**

**IV. GRUPA DOCELOWA, DO KTÓREJ SKIEROWANE SĄ DZIAŁANIA**

**V. BRIEF KAMPANII INFORMACYJNO - PROMOCYJNEJ**

**VI. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ**

**VII. SPRAWOZDAWCZOŚĆ I RAPORTOWANIE**

**VIII. KONKURS GOSPODARCZY POMORZA ZACHODNIEGO**

- A. Ogólne założenia Konkursu Gospodarczego
- B. Cel Konkursu Gospodarczego
- C. Docelowa grupa odbiorców Konkursu Gospodarczego
- D. Elementy, do których zapewnienia zobowiązany jest Wykonawca względem Konkursu Gospodarczego
- E. Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach Konkursu Gospodarczego
  - a) Kreatywna Strategia/Koncepcja Konkursu Gospodarczego
  - b) Pozostałe elementy kreatywnej strategii/koncepcji konkursu
  - c) Foldery/broszury reklamowe
  - d) Strona internetowa i platforma do głosowania na laureatów konkursu
  - e) Przyjmowanie i weryfikacja zgłoszeń
- F. Głosowanie - wybór zwycięzców Konkursu Gospodarczego

**IX. KAPITUŁA KONKURSOWA**

- A. Działania do wykonania przez Wykonawcę w związku z zaangażowaniem Kapituły Konkursowej do działań promocyjnych Konkursu Gospodarczego

**X. SPOTKANIE INFORMACYJNE ROZPOCZYNAJĄCE KONKURS GOSPODARCZY (KONFERENCJA)**

- A. Ogólne założenia Konferencji rozpoczynającej konkurs
- B. Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach organizacji Konferencji

**XI. KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO**

Ogólne założenia kampanii

- A. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy
  - a) Ogólny cel kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej
  - b) Docelowa grupa odbiorców kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej w ramach Konkursu Gospodarczego
  - c) Wymagania względem realizacji kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej w ramach Konkursu Gospodarczego
  - d) Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego
- B. Kampania informacyjno-promocyjna w prasie o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy
  - a) Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego
  - b) Założenia ogólne

**C. Kampania promocyjno-informacyjna wspierająca Konkurs Gospodarczy - Public Relations**

- a) Docelowa grupa odbiorców działań Public Relations podczas Konkursu Gospodarczego
- b) Ogólne założenia działań PR-owych realizowanych w ramach Konkursu Gospodarczego
- c) Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach działań PR-owych Konkursu Gospodarczego

**D. Kampania promocyjno-informacyjna w Internecie wspierająca Konkurs Gospodarczy**

- a) Grupa docelowa kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie
- b) Założenia ogólne kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie

**D 1. Kampania promocyjno-informacyjnej z udziałem influencerów wspierająca Konkurs Gospodarczy**

- a) Ogólny cel działania
- b) Zakres wymagań względem realizacji działania

**D 2. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook wspierająca Konkurs Gospodarczy**

- a) Cele do osiągnięcia w kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Facebook
- b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę
- c) Wskaźniki i efekty realizacji działania

**D.2.1 Kampania marketingowa na portalu Facebook realizowana za pomocą Facebook Ads**

**D 3. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram wspierająca Konkurs Gospodarczy**

- a) Ogólny cel działania:
- b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę:
- c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:

**D 4. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu YouTube wspierająca Konkurs Gospodarczy**

- a) Cele kampanii promocyjnej na portalu YouTube
- b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę
- c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia
- d) Terminy realizacji

**D 5. Kampania odsłonowa w serwisach i portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy**

- a) Ogólny cel działania
- b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę
- c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia

**D 6. Kampania promocyjno-informacyjna z wykorzystaniem elementów Rich Media**

- a) Ogólny cel działania
- b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę

**D 7. Kampania promocyjno-informacyjna na portalach VOD wspierająca Konkurs Gospodarczy**

- a) Ogólny cel działania
- b) Wymagania względem realizacji działania przez Wykonawcę

**D 8. Materiały filmowe z uczestnikami Konkursu Gospodarczego**

- a) Ogólny cel działania
- b) Założenia ogólne
- c) Wymagania względem długości spotów
- d) Wymagania techniczne względem realizacji spotów
- e) Terminy realizacji

**D 9. Sesja zdjęciowa Członków Kapituły Konkursowej i Laureatów Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego**

Założenia ogólne

**XII. GALA FINAŁOWA KONKURSU GOSPODARCZEGO**

- a) Ogólne założenia Gali Finałowej
- b) Zarys I edycji Gali Finałowej 2018 r.
- c) Zarys II edycji Gali Finałowej 2019 r.
- d) Obowiązki Wykonawcy względem realizacji Gali Finałowej

**XIII. KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO**

- a) Ogólny cel działania
- b) Docelowa grupa odbiorców działania

**A. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego**

- a) Wymagania względem realizacji działania
- b) Terminy realizacji

**B. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca potencjału Pomorza Zachodniego**

- a) Wymagania względem realizacji działania
- b) Terminy realizacji

**C. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i krajowej dotycząca potencjału Pomorza Zachodniego**

- a) Wymagania względem realizacji działania
- b) Terminy realizacji

**XIV. PORTAL INTERNETOWY**

- a) Zakres wymagań względem realizacji zadania
- b) Zgodność z portalem
- c) Harmonogram realizacji zadań
- d) Ogólne założenia techniczne dotyczące portalu internetowego
- e) System zarządzania treścią
- f) Tworzenie treści
- g) Rejestracja głosujących, głosowanie, system do głosowania
- h) Przeglądarki internetowe
- i) Analiza wydajności
- j) Prace instalacyjne, konfiguracyjne, serwisowe i gwarancyjne
- k) Licencjonowanie
- l) Testy
- m) Dostosowanie Systemu do sieci LAN i WAN Zamawiającego
- n) Gwarancja i serwis dostarczonej strony

**XVII. PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ**

## I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie do końca 2019 roku innowacyjnych przedsięwzięć o szerokim zasięgu informacyjnym, promocyjnym i wizerunkowym promujących potencjał gospodarczy Pomorza Zachodniego oraz wzmacniających pozycję regionalnej gospodarki w wymiarze regionalnym i krajowym, określonych w niniejszym Opisie Przedmiotu Zamówienia (OPZ).

Na przedmiot zamówienia składają się:

1. zaplanowanie i przeprowadzenie dwóch edycji Konkursu Gospodarczego dla przedsiębiorców z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP);
2. zaplanowanie i zorganizowanie dwóch edycji eventu w formie Gali Finałowej Konkursu Gospodarczego;
3. zaplanowanie i przeprowadzenie kreatywnej kampanii informacyjno-promocyjnej w formie kampanii 360 stopni - przy wykorzystaniu marketingu zintegrowanego, przy czym:
  - a) kampania będzie dotyczyła promowania Konkursu Gospodarczego, Gali Finałowej oraz innych przedsięwzięć realizowanych przez Zamawiającego ukazujących potencjał gospodarczy regionu,
  - b) działania informacyjno-promocyjne kampanii będą miały zasięg lokalny, regionalny oraz krajowy,
  - c) wyłączone kanały komunikacji i promocji w kampanii, które dopuszcza Zamawiający to Internet i prasa,
  - d) realizacja kampanii wymaga zaangażowania influencerów rozpoznawalnych w skali kraju,
  - e) działania promocyjne kampanii muszą być realizowane w oparciu o opracowany harmonogram, przy czym w różnych okresach kampania będzie miała różną intensywność,
  - f) kluczowym wyznacznikiem realizacji kampanii promocyjnej musi być spójna, kompleksowa, konsekwentna, innowacyjna, angażująca, niestandardowa, nieinwazyjna koncepcja/strategia promocji, także w odniesieniu do wykorzystywanych w niej narzędzi, kanałów i materiałów,
  - g) działania promocyjne, do których zaangażowani zostaną przedsiębiorcy z sektora MMŚP oraz Członkowie Kapituły Konkursowej muszą zostać zrealizowane w oparciu o narrację storytellingową,
  - h) sposób i forma promocji musi zostać wykonana zgodnie z założeniami reklamy natywnej, a nie klasycznej reklamy sponsorowanej,
  - i) zadania angażujące odbiorców działań promocyjnych uwzględniają opracowanie i wdrożenie mechaniki grywalizacji,
  - j) działania PR-owe i marketingowe w ramach kampanii muszą być oparte o content marketing,
  - k) realizacja kampanii uwzględnia opracowanie przez Wykonawcę kreatywnej koncepcji/strategii działań promocyjnych, media planu oraz zakup wybranych mediów, a także utworzenia i utrzymania strony internetowej umieszczonej na serwerze Zamawiającego (domena wzp.pl).

## II. OKRES REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Zamówienie/kampania zostanie zrealizowane/-a w terminie: od dnia zawarcia umowy z Wykonawcą do 31.12.2019 r. Przy czym data 31.12.2019 r. to najpóźniejszy termin wykonania ostatniego z działań w ramach niniejszego zamówienia i kampanii. W okresie od 01.01.2020 r. do 29.02.2020 r. Wykonawca nie będzie realizował już żadnych działań związanych z kampanią promocyjno-informacyjną. Okres ten jest przeznaczony wyłącznie na przygotowanie i weryfikację raportu końcowego, podpisania protokołu zdawczo-odbiorczego, dokonania zapłaty końcowej oraz zwrotu zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

### III. ZASIĘG KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ

Kampania będzie miała zasięg lokalny (obejmujący obszar mniejszy niż województwo zachodniopomorskie, równy lub większy niż jeden powiat), regionalny (przez region Zamawiający rozumie obszar województwa zachodniopomorskiego - Pomorze Zachodnie) oraz krajowy (zasięg ogólnopolski).

### IV. GRUPA DOCELOWA, DO KTÓREJ SKIEROWANE SĄ DZIAŁANIA

Głównymi odbiorcami kampanii promocyjno-informacyjnej oraz działań przewidzianych do realizacji w ramach kampanii są mikro, mali i średni przedsiębiorcy (MMŚP).

Grupa odbiorców promocji gospodarczej realizowanej w niniejszym zamówieniu powinna być także adekwatna do zakładanych celów i planowanych do osiągnięcia rezultatów. Wybór docelowych odbiorców wsparcia musi zostać dokonany z zachowaniem zasad przejrzystości i równego traktowania. Wśród pośrednich odbiorców działań powinni znaleźć się:

- przedstawiciele organizacji i przedsiębiorstw działających w branży gospodarczej na arenie lokalnej, regionalnej i krajowej,
- potencjalni inwestorzy szukający informacji gospodarczych o Pomorzu Zachodnim,
- osoby planujące otworzyć działalność gospodarczą, poszukujące informacji o regionie i możliwościach rozpoczęcia i rozwoju działalności gospodarczej,
- instytucje i środowisko otoczenia biznesu,
- sektor innowacji w regionie i kraju,
- potencjalni inwestorzy,
- sektor B+R+I w regionie i poza nim,
- właściciele, operatorzy i zarządcy produktów gospodarczych,
- osoby fizyczne,
- ngo - organizacje pozarządowe,
- jednostki samorządu terytorialnego województwa zachodniopomorskiego,
- mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego.

### V. BRIEF KAMPANII INFORMACYJNO - PROMOCYJNEJ

**A. BRIEF KONCEPCJI KREATYWNEJ KAMPANII INFORMACYJNO - PROMOCYJNE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO**

<p><b>I. CHARAKTERYSTYKA MARKI POMORZA ZACHODNIEGO</b></p>	<p>Pomorze Zachodnie to jedno z najlepszych miejsc do lokowania inwestycji w Europie Środkowej zwłaszcza dla firm sektora nowych technologii (przemysł kreatywny, technologie informatyczne i telekomunikacyjne), biotechnologii, przemysłu maszynowego przede wszystkim związanego z odnawialnymi źródłami energii, gospodarki morskiej i logistyki oraz całorocznej turystyki rekreacyjno-sanatoryjnej.</p> <p>W regionie funkcjonuje wiele firm świadczących usługi na rzecz biznesu nie tylko dla firm z regionu, ale również spoza niego. Zrealizowane najważniejsze inwestycje infrastrukturalne w system połączeń drogowych, kolejowych, morskich i powietrznych wykreowały niezwykle przestrzęń inwestycyjną z najlepszymi w Polsce możliwościami transportowymi.</p> <p>Mieszkańcy korzystają z dobrodziejstw inwestycji w głębi regionu mając bardzo dobre połączenia z dwoma największymi ośrodkami miejskimi w Szczecinie i Koszalinie, które kształcą przyszłych pracowników w oczekiwanych przez inwestorach specjalnościach. Mogą wyjątkowo łatwo korzystać z walorów rekreacyjnych regionu.</p> <p>Pomorze Zachodnie jest liderem inwestycji w odnawialne źródła energii, które nie kolidują z funkcją rekreacyjno-turystyczną. Całoroczne ośrodki wypoczynkowe i sanatoryjne zdominowały polski rynek usług SPA. Region jest polskim symbolem harmonijnego naturalnego rozwoju w trosce o środowisko, w którym warto mieszkać, a nawet przeprowadzić się tu z innego regionu.</p> <p>Marka Pomorza Zachodniego wymaga stworzenia spójnej, kompleksowej i konsekwentnej strategii jej budowania i promowania, jako regionu silnego gospodarczo, otwartego na innowacje i nowe pomysły biznesowe oraz ukierunkowanego na rozwój inteligentnych specjalizacji Pomorza Zachodniego.</p>
<p><b>SPOSÓB KOMUNIKOWANIA</b></p>	<p>Oczekiwania wobec przekazu (elementy pożądane):          język przekazu – zrozumiały, prosty, jednoznaczny,          tonacja – optymistyczna,          wyraz – afirmujący aktywność, aspiracyjny</p> <p>Motywy niepożądane:          - używanie wulgarnego języka lub posługiwanie się wulgarnym przekazem,          - epatowanie przerysowanymi kontrastami,          - eksploatacja sztamkowych motywów, które nie oddają faktycznego potencjału i walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego,          - prowokujące treści lub motywy, dosadne lub szokujące, kłójące się z powagą instytucji publicznych,          - ograniczanie się do jednej grupy wiekowej, grupy społecznej czy geograficznej (miasto, wieś) - przekaz powinien być kompleksowy i wykorzystywać różnorodne narzędzia i formy przekazu.</p> <p>Język komunikacji musi być prosty i zrozumiały dla wszystkich, nie może być zbyt oficjalny, urzędowy. W komunikacji nie należy idealizować otaczającej nas rzeczywistości, co może być postrzegane przez odbiorcę jako sztuczne, pozbawione autentyzmu i przez co odbiorca może postrzegać kampanię jako akcję propagandową.</p> <p>Wszystkie działania promocyjne w ramach niniejszego zamówienia, takie jak kampania promocyjna na portalach VOD, publikacje prasowe, promocja w serwisach społecznościowych, kampania odstonowa muszą wykluczać content dziecięcy, jako grupę odbiorców.</p>
<p><b>PRIORYTETY KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ</b></p>	<p><b>I. SPÓJNA, KONSEKWENTNA, KOMPLEKSOWA</b>          Kampania musi być spójna wizerunkowo oraz ideowo dla wszystkich form przekazu oraz działań realizowanych w ramach promocji, musi mieć wspólny Key Visual (linię graficzną), jednoznacznie kojarzony przez odbiorców z ideą kampanii.</p> <p>Przekaz kampanii musi być ujednolicony m.in. pod względem:</p>

- hasła kampanii - wspólnego dla wszystkich środków przekazu wykorzystanych w ramach kampanii;
- elementu przewodniego, który będzie spójny dla wszystkich kanałów i narzędzi promocyjnych zastosowanych w kampanii. Poprzez element przewodni Zamawiający rozumie m.in. opracowanie spójnego modelu budowania ciekawych historii w postaci storytellingu dla poszczególnych form narracji w wybranych mediach/nośnikach określonych przez Zamawiającego.
- grafiki (w tym wykorzystywanych logotypów);
- przekazywanej informacji, dostosowanych do konkretnej grupy odbiorców.

Poprzez **spójność** Zamawiający rozumie takie zaplanowanie i wykonanie działań, które poprzez swoje kompleksowe podejście i konsekwencję w formie i przekazie, zgodność w koncepcji kreatywnej występującą między wszystkimi działaniami i wykonanymi materiałami, wykorzystaniu wielu środków przekazu jednocześnie, realizacji działań promocyjno-informacyjnych, które się nawzajem uzupełniają i wynikają z innych podjętych działań w ramach zamówienia, co wpływa na wzrost efektywności promocji i informacji.

Poprzez **spójność** Zamawiający rozumie także posiadanie określonych kryteriów zgodności, takich jak: konsekwentny, ciekawy system identyfikacji wizualnej wszystkich realizowanych działań, wykorzystanie narzędzi i kanałów komunikacji i promocji umożliwiających uzyskanie jak największych rezultatów w stosunku do nakładów, możliwość zidentyfikowania przez odbiorcę źródła poszczególnych działań promocyjnych i powiązania ich z innymi działaniami w ramach projektu co ma na celu wzmocnienie wizerunku regionu jako silnego gospodarczo, otwartego na nowe pomysły, konsekwentnego w podejmowanych decyzjach i inicjatywach, kompleksowo podejmujący tematykę działań promocyjnych i informacyjnych, efektywny, posiadający określoną jednoczącą zgodność stanowiącą element wspólnie uzupełniający się w kontekście wszystkich działań zaplanowanych do realizacji w ramach niniejszego zamówienia, którego głównym celem jest wypromowanie marki Pomorza Zachodniego, potencjału i walorów tego regionu, umocnienie wizerunku gospodarczego Województwa Zachodniopomorskiego, stworzenie lepszych warunków, wsparcie w rozwoju MMŚP, wzrostu liczby inwestycji w regionie.

## II. NATYWNA

Wszystkie powstające w ramach zamówienia materiały, treści, przekazy nie powinny mieć charakteru inwazyjnego, muszą być naturalnie wkomponowane w treść, jaką przegląda i sam sobie wybiera odbiorca. Wykonane materiały informacyjne, w tym materiały prasowe nie mogą mieć formy sponsorowanej (np. artykuł sponsorowany), a co najwyżej być materiałem stworzonym we współpracy z daną redakcją (z pominięciem elementów kampanii sponsorowanej opisaną w niniejszym dokumencie).

Ponadto realizowana w ramach niniejszej kampanii reklama natywna powinna charakteryzować się funkcjonowaniem w warunkach naturalnych, wrodzonych, powinna być zintegrowana z innymi treściami występującymi w kampanii - artykułach prasowych, informacjach na stronie internetowej czy wpisach na kanałach w social mediach. Reklama natywna powinna zainteresować odbiorcę samą swoją treścią, a nie bezpośrednio promować daną markę, powinny także charakteryzować się dostarczaniem odbiorcy użytecznych treści, które będą wiązać się z jego pozytywnymi doświadczeniami i wrażeniami.

Wymagana przez Zamawiającego forma reklamy natywnej powinna na tyle odróżniać się od pozostałych treści, aby nie budziła wątpliwości, że nie jest materiałem redakcyjnym. Zamawiający zastrzega również, że opisywana forma promocji i informacji z wykorzystaniem reklamy natywnej nie może stanowić reklamy ukrytej, kryptoreklamy oraz reklamy podprogowej, które stanowią nieuczciwą praktykę rynkową.

### **III. BRANDED CONTENT, CONTENT MARKETING Z UŻYCIEM STORYTELLINGU**

Zamawiający wymaga, aby treści promocyjne tworzone na temat Konkursu Gospodarczego były ściśle oparte o branded content - strategię content marketingową, która poprzez przedstawione opowieści będzie promowała elementy wskazane przez Zamawiającego. Założeniem tej strategii promocji powinna być autentyczność w komunikacji z odbiorcą, a tym samym odejście od nachalnej promocji, typowej dla standardowej reklamy.

Istotnym elementem kampanii powinien być content marketing - tworzenie wartościowych, istotnych i unikatowych treści w celu przyciągnięcia uwagi oraz zaangażowania adresatów, a także ich dystrybucja do zdefiniowanych grup odbiorców. Tworzone treści powinny być interesujące, przyciągać uwagę wybranych grup odbiorców i budować zaangażowanie. Zamawiający poprzez powstanie interesujących, angażujących treści chce doprowadzić do samodzielnego przekazywania przez odbiorców informacji o potencjale gospodarczym Pomorza Zachodniego i konkursie gospodarczym. Wykonawca będzie również odpowiedzialny za promocję contentu, tworzenie leadów oraz optymalizowanie działań i dokonywanie analiz tworzonych treści pod kątem możliwości poprawy jakości kolejnych treści, lepszego doboru słów kluczowych czy zwiększania ruchu na stronie internetowej.

Tworzone treści powinny być wiarygodne, rzetelne, praktyczne, wartościowe merytorycznie, unikatowe, ekonomiczne i uniwersalne. Realizowane w ramach kampanii działania content marketingowe powinny przyczyniać się m.in. do zwiększenia ruchu na stronie internetowej projektu, wzrostu widoczności marki w sieci, zwiększenia zaangażowania, zasięgu i pozyskania odbiorców powracających na stronę internetową projektu i kanały w mediach społecznościowych, zwiększania świadomości o potencjale gospodarczym Pomorza Zachodniego.

Kluczowym elementem przy tworzeniu strategii powinno być stworzenie wspólnej, uniwersalnej płaszczyzny porozumienia z odbiorcą, która ułatwi jego utożsamienie z marką, angażując go w intrygującą opowieść. Opowiadana historia powinna wpisywać się w kod kulturowy regionu, w którym dany spot będzie emitowany, tak, aby odbiorca czuł się w jakimś stopniu tożsamy zarówno z podmiotem narracji, jak i - pośrednio z produktem, który w historii wyjawia się w sposób nieoczywisty. Istotną powinna być również sama przyjemność oglądania z uwagi na to, że to aspekt rozrywkowy spotu wpływa na zainteresowanie odbiorcy.

Istotą storytellingu przy niniejszej kampanii powinno być nawiązanie interakcji, budowanie emocjonalnej więzi z odbiorcą poprzez opowiadanie historii, możliwość zidentyfikowania się z nią odbiorcy, zaskoczenie, przy jednoczesnej wiarygodności. Podstawą storytellingu powinien być autentyzm i zaufanie, jakim potencjalny odbiorca obdarzy promowaną markę, z kolei wywołane historią emocje spowodują, że promowany produkt zakotwiczy się w świadomości konsumenta na dobre.

Treści powinny być tworzone tak, aby w opowieściach o markach, przedsiębiorstwach to ludzie i ich doświadczenia były kluczowe w historii. Ukazanie ich doświadczenia powinno zaintrygować odbiorców do opowieści o danej marce. Wykonawca powinien połączyć strategię marketingu treści ze zintegrowanym marketingiem, w którym ludzie i ich odczucia są kluczowe, gdyż przekaz oparty na doświadczeniu jest najbardziej rzetelny.

Materiały filmowe i pozostałe materiały promocyjno-informacyjne muszą zostać wykonane na podstawie jakościowego contentu i dopasowane pod kanały i nośniki, w których będą emitowane/dystrybuowane, a także doskonale dopasowane do osobowości odbiorcy.

### **IV. MARKETING 360 STOPNI**

Działania marketingowe realizowane w ramach zamówienia muszą być oparte na marketingu zintegrowanym, marketingu 360 stopni, przez co Zamawiający rozumie synergię działań w różnych kanałach komunikacji i ich orientację na wspólny cel oraz

		<p>synchronizację różnych narzędzi wykorzystywanych do osiągnięcia tego celu.</p> <p><b>V. ZATWIERDZANIE, AKCEPTOWANIE WYKONANYCH MATERIAŁÓW</b>  Wszystkie materiały (artykuły, reklamy, posty, spoty/filmy, banery i inne) opracowane na potrzeby realizacji niniejszego zamówienia, muszą uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego przed ich emisją, w terminach określonych w opisie działań niniejszego dokumentu. Nieuzyskanie akceptacji Zamawiającego w odniesieniu do materiału w terminie określonym jako ostateczny będzie traktowane jako niewykonanie zadania. W przypadku braku określenia w opisie przedmiotu zamówienia terminu dostarczenia do Zamawiającego jakiegoś materiału do akceptacji, uznaje się, że Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia go minimum 4 dni przed: przekazaniem materiału do odpowiedniej redakcji do emisji lub publikacją materiału w mediach lub emisją materiału podczas wydarzenia.</p> <p><b>VI. POMORZE ZACHODNIE</b>  We wszystkich wykonanych przez Wykonawcę materiałach reklamowych i promocyjnych, a także postach, wpisach, artykułach prasowych, materiałach filmowych i innych, należy posługiwać się nazwą "Pomorze Zachodnie" w kontekście województwa zachodniopomorskiego. Zamawiający nie dopuszcza posługiwania się przez Wykonawcę podczas realizacji działań informacyjno-promocyjnych nazwą "województwo zachodniopomorskie".  Ponadto Zamawiający na potrzeby niniejszego opisu przedmiotu zamówienia w kontekście określania obszaru, na którym realizowane będą działania promocyjne podczas kampanii regionalnej, a także w odniesieniu do promowania tego obszaru, posługuje się zamiennie nazwami: region = województwo zachodniopomorskie = Pomorze Zachodnie.</p>
	<p><b>POŻĄDANY WIZERUNEK MARKI</b></p>	<p>Przeprowadzona kampania promocyjna powinna wzmocnić pozytywny wizerunek województwa zachodniopomorskiego wśród jego mieszkańców, przedsiębiorców prowadzących biznes w regionie, jak również potencjalnych inwestorów i innych odbiorców spoza regionu oraz ukazać Pomorze Zachodnie, jako region silny i stabilny gospodarczo, otwarty na innowacje i nowe pomysły biznesowe, ukierunkowany na rozwój inteligentnych specjalizacji, dających bardzo szeroki wachlarz możliwości rozwojowych dla biznesu.</p>
<p><b>II. CELE I EFEKTY KAMPANII</b></p>		<p>Głównym celem kampanii jest promocja marki Pomorza Zachodniego jako regionu silnego, otwartego na innowacje i nowe pomysły biznesowe oraz ukierunkowanego na rozwój inteligentnych specjalizacji.</p> <p>Celem szczegółowym jest wzmocnienie wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego oraz pozycji regionalnej gospodarki w wymiarze regionalnym i krajowym.</p> <p>Ponadto realizowana kampania powinna realizować cele, takie jak:</p> <p>a. wizerunkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zbudowanie i ugruntowanie wizerunku Pomorza Zachodniego jako regionu innowacyjnego, przedsiębiorczego, wspierającego nowe technologie, atrakcyjnego dla potencjalnych inwestorów,</li> <li>• pokazanie Pomorza Zachodniego jako atrakcyjnego miejsca pracy z nowoczesną infrastrukturą badawczo-rozwojową, kreatywnymi zasobami ludzkimi, przyjaznego dla mieszkańców, posiadającego niepowtarzalną atmosferę, doskonałe warunki do inwestowania i prowadzenia biznesu,</li> <li>• zbudowanie i ugruntowanie marki Pomorza Zachodniego jako elementu upowszechniania wiedzy o inteligentnych specjalizacjach w świadomości zachodniopomorskich mikro, małych i średnich przedsiębiorców oraz pozostałych pośrednich grup docelowych;</li> </ul> <p>b. produktowe - frekwencja na wydarzeniach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zachęcenie i zaproszenie do udziału w wydarzeniach organizowanych w ramach projektu - przeprowadzenie kampanii angażującej oraz zastosowanie</li> </ul>

	<p>elementów grywalizacji;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zachęcenie do odwiedzenia strony internetowej, na której umieszczony będzie pełny harmonogram działań objętych projektem, w których można wziąć udział wraz z aktualnościami z wydarzeń i inicjatyw.</li> </ul> <p><b>Planowane ogólne efekty kampanii:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wzmocnienie pozytywnego wizerunku Pomorza Zachodniego wśród mieszkańców regionu i kraju;</li> <li>- wzrost świadomości wśród odbiorców o możliwościach rozwoju gospodarczego, jakie oferuje region, o potencjale regionalnej gospodarki, walorach gospodarczych regionu, które są przystosowane do efektywnego prowadzenia i rozwoju działalności na tym obszarze;</li> <li>- zwiększenie rozpoznawalności marki Pomorza Zachodniego wśród mieszkańców regionu i kraju;</li> <li>- ukazanie regionu jako silnego gospodarczo.</li> </ul>
<p><b>WSKAZÓWKI WYKONAWCZE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ostateczny wybór koncepcji i projektów do wykorzystania w kampanii nastąpi we współpracy Wykonawcy z Zamawiającym. Wykonawca będzie zobowiązany uzyskać od Zamawiającego akceptację wszystkich kreacji i będzie miał możliwość trzykrotnego dokonywania poprawek i uzupełnień, w odniesieniu do elementów, których metoda akceptacji została szczegółowo określona w niniejszym OPZ. Więcej niż trzykrotny brak akceptacji przez Zamawiającego wykonanych materiałów, koncepcji i projektów lub nieuzyskanie przez Wykonawcę ostatecznej akceptacji materiału przez Zamawiającego w wymaganym terminie, traktowany będzie jak niewykonanie zadania i spowoduje naliczenie kar umownych, zgodnie z postanowieniami umowy;</li> <li>• wszystkie projekty i materiały opracowane przez Wykonawcę muszą zostać przekazane Zamawiającemu w formacie umożliwiającym edycję;</li> <li>• Zamawiający wyznaczy po swojej stronie kierownika projektu, kierującego wszelkimi pracami w ramach zamówienia, będącego jednocześnie osobą do kontaktów roboczych;</li> <li>• Przedmiot zamówienia jest współfinansowany z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020 Oś Priorytetowa I Gospodarka, Innowacje, Nowoczesne Technologie, Działanie 1.14 Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki w wymiarze krajowym i międzynarodowym, w ramach realizowanego projektu pod nazwą "Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie - Ster na innowacje". W związku z powyższym Wykonawca zobowiązany jest do umieszczania na wszelkich materiałach informacji i oznaczeń dotyczących projektu, zgodnie z <i>Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji</i>, zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego.</li> <li>• Wykonawca zapewni zgody influencerów, członków Kapituły Konkursowej, innych podmiotów do użycia materiałów wyprodukowanych przez nich w ramach kampanii do wykorzystania przez Zamawiającego na wszystkich polach eksploatacji, zgodnie z postanowieniami umowy.</li> <li>• <u>Zamawiający zastrzega, że posty, publikacje, emisje i wskaźniki zaplanowane do osiągnięcia w ramach Kampanii promocyjno-informacyjnej Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego (pkt XI) nie sumują się z postami, publikacjami, emisjami i wskaźnikami zaplanowanymi do osiągnięcia w ramach Kampanii promocyjno-informacyjnej potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego (pkt XIII).</u> Oznacza to na przykład, że Wykonawca zobowiązany jest do publikacji 1 postu dziennie dotyczącego Konkursu Gospodarczego na portalu społecznościowym Facebook oraz 1 postu dziennie dotyczącego promocji gospodarczej Pomorza Zachodniego na portalu społecznościowym Facebook, czyli łącznie 2 postów dziennie. Wszystkie treści i materiały powstające w ramach <u>Kampanii promocyjno-</u></li> </ul>

		<p><u>informacyjnej potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego</u>, obejmujące kanały takie jak Facebook, Instagram oraz prasę regionalną i krajową, <u>nie dotyczą promocji Konkursu Gospodarczego.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie realizacji działań z dniem 1 kwietnia 2018 r., Wykonawca wspólnie z Zamawiającym dokona aktualizacji harmonogramu działań, z zastrzeżeniem, że ogólna liczba publikacji, emisji, reklam, postów, wpisów, wskaźników i efektów działań nie ulegnie zmniejszeniu, a ich realizacja zostanie rozłożona w okresie realizacji zamówienia, zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego.</li> </ul>
	ZGODNOŚĆ Z WYTYCZNYMI	<p>Zamawiający informuje, że podczas realizacji niniejszego zamówienia obowiązują go niżej wymienione dokumenty, zgodnie z którymi musi zostać przeprowadzona kampania informacyjno-promocyjna. Złożona przez Wykonawcę oferta również musi uwzględniać wytyczne wskazane w poniższych dokumentach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulamin naboru projektów w ramach RPO WZ Działanie 1.14, wskazanymi w nim aktami prawnymi i załącznikami,</li> <li>• Polityki horyzontalne Unii Europejskiej,</li> <li>• Polityka Gospodarcza Województwa Zachodniopomorskiego,</li> <li>• Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020,</li> <li>• Priorytety Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego,</li> <li>• Regionalna Strategia Rozwoju Inteligentnych Specjalizacji Województwa Zachodniopomorskiego 2020+ (RIS3 WZ),</li> <li>• Priorytety współpracy zagranicznej województwa zachodniopomorskiego,</li> <li>• Polityka inwestycyjna regionu dot. promocji gospodarczej,</li> <li>• Wytycznymi w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach EFRR na lata 2014-2020,</li> <li>• Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji.</li> </ul>
	ŹRÓDŁA DANYCH	<p>Wykonawca powołujący się na źródła danych musi posługiwać się danymi pochodzącymi z oficjalnych i legalnych źródeł.</p>
	MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	<p>Zamawiający posiada konta na portalu Facebook, YouTube, Instagram i w trakcie trwania umowy bezpłatnie przekaze Wykonawcy dostęp do tych kont, aby umożliwić realizację umowy. Konta Zamawiającego to konta "Pomorza Zachodniego".</p> <p>Ilekoć Zamawiający używa nazw własnych portali Facebook, Instagram, YouTube, a działania związane z realizacją umowy mają odbywać się poza kontami Zamawiającego, o jakich mowa w poprzednim akapicie, dopuszcza się w ramach realizacji zamówienia wykorzystanie narzędzi równoważnych. W sytuacji wyboru przez Wykonawcę portali równoważnych do portali Facebook, Instagram, YouTube, Wykonawca zobowiązany jest do utworzenia kont Pomorza Zachodniego na wybranym portalu równoważnym i niezwłocznego przekazania Zamawiającemu pełnego dostępu do tych kont. W przypadku:</p> <p>Facebook lub równoważny - posiadający minimum 12 milionów zarejestrowanych w Polsce użytkowników, umożliwiający każdemu zarejestrowanemu użytkownikowi bezpłatne zamieszczanie, udostępnianie treści tekstowych, fotograficznych, wideo oraz realizowanie relacji live, którego limit znaków we wpisie wynosi ponad 50 tys. znaków.</p> <p>Instagram lub równoważny - fotograficzny serwis społecznościowy bezpłatnego hostingu zdjęć i filmów posiadający ponad 2,5 miliona użytkowników w kraju.</p> <p>YouTube lub równoważny - serwis video umożliwiający bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie, strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów, który w Polsce posiada ponad 15 milionów użytkowników.</p> <p>Ilekoć w Opisie Przedmiotu Zamówienia pojawia się nazwa własna portalu społecznościowego, portal ten może być zastąpiony przez inny równoważny portal, zgodny z powyższymi kryteriami równoważności.</p>

		<p><b>Google Analytics</b> lub równoważny - to znaczy zapewniający dostęp do statystyk o ruchu na stronie w czasie rzeczywistym, statystyk o odbiorcach w kontekście danych demograficznych, sesjach, użytkownikach, odsłonach, zainteresowaniach, danych geograficznych, zachowaniach, technologii, ruchu mobilnym). Wykonawca zapewni Zamawiającemu bezpłatny, nieograniczony dostęp do systemu statystyk.</p> <p><b>Sotrender</b> lub równoważne - to znaczy umożliwiające generowanie raportów, przedstawiające szczegółowe informacje o odbiorcach i ich zainteresowaniach, liczbie fanów z konkretnych państw i miast, ukazywanie liczby fanów, statystyk o aktywnych użytkownikach, statystyk dotyczących czasu reakcji, odpowiedzi marki, statystyk dotyczących najlepszych postów.</p> <p><b>Brand 24</b> lub równoważne - to znaczy umożliwiające monitorowanie wzmianek na temat marek w Internecie, pomiaru natężenia szumu wokół marki, możliwość śledzenia nowych komentarzy na temat marek na takich platformach społecznościowych jak Facebook.</p> <p><b>Drupal</b> lub równoważne - to znaczy umożliwiający takie funkcjonalności jak rejestracja użytkowników, zarządzanie profilem, zarządzanie menu, systemu administracji, narzędzie dostosowywania strony, zarządzanie wyglądem strony, zarządzanie wieloma rodzajami treści jak video, ankiety, zarządzanie użytkownikami, tekst, blog, podcasty, statystyki, organizację zawartości strony, instalację wtyczek.</p>
	<p><b>DANE KONTAKTOWE</b></p>	<p>Do wszelkich kontaktów w ramach zamówienia, w tym do przekazywania przez Wykonawcę materiałów do zatwierdzenia przez Zamawiającego oraz raportów, Zamawiający ustala <b>Koordynatora projektu</b>:</p> <p><b>Dane Koordynatora: Agnieszka Dąbska</b>          Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego          Gabinet Marszałka Biuro Promocji          tel. 91 44 19 188          kom. +48 663 64 55 64          e-mail: <a href="mailto:adabska@wzp.pl">adabska@wzp.pl</a>.</p>

## VI. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Wszelkie działania realizowane będą zgodnie z niniejszym Opiszem Przedmiotu Zamówienia i harmonogramem opracowanym przez Wykonawcę, zgodnie z postanowieniami umowy.

Zamawiający zastrzega możliwość aktualizacji harmonogramu w trakcie trwania kampanii, w przypadku wystąpienia okoliczności powodujących konieczność zmiany terminu lub zakresu określonych działań, przy czym zmiany harmonogramu nie mogą wystąpić z winy Wykonawcy.

## VII. SPRAWOZDAWCZOŚĆ I RAPORTOWANIE

Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego informowania Zamawiającego o postępach prac, nie rzadziej jednak niż raz na miesiąc. To znaczy, że Wykonawca po zakończeniu każdego miesiąca zobowiązany jest dostarczyć Zamawiającemu raport (w wersji elektronicznej) dokumentujący działania zrealizowane w danym miesiącu

*h*

kampanii, zgodne z harmonogramem działań. Raporty każdorazowo muszą zawierać m.in. potwierdzenia emisji materiałów, potwierdzenia ekspozycji reklam, print screeny reklam internetowych, wycinki prasowe, informacje dotyczące osiąganych rezultatów i wskaźników działań internetowych ukazujących skuteczność działań i komunikacji - dokumentacja w formie umożliwiającej właściwą ścieżkę audytu. Ponadto raport powinien wskazywać analizę zmian zachodzących w wizerunku w określonym czasie także w odniesieniu do innych regionów kraju (raport powinien uwzględniać zmiany zachodzące w wizerunku Pomorza Zachodniego, będące efektem działań realizowanych w ramach niniejszej kampanii promocyjno-informacyjnej, z uwzględnieniem porównania tego wizerunku do innych analogicznych regionów kraju - innych województw, potwierdzając jednocześnie sukcesywne osiągnięcie celów i rezultatów kampanii).

Wykonawca zobowiązany jest również do dostarczenia Zamawiającemu **raportu końcowego** - analizy **post-buy** wykonanego po zakończeniu realizacji całej kampanii. Analiza post-buy powinna zawierać podsumowanie uzyskanych efektów w odniesieniu do zakładanych celów. Ocenie powinna podlegać m.in. efektywność poszczególnych działań i mediów, w tym dokładny opis zakładanych i osiągniętych wszystkich wskaźników mediowych kampanii. Termin dostarczenia raportu końcowego to 10.01.2020 r.

**Raport końcowy powinien zawierać m.in.:** wykaz wszystkich plików graficznych/projektów powstałych w okresie realizacji kampanii. Wraz z raportem przekazane zostaną **wszystkie** pozostałe materiały powstałe w związku z realizacją kampanii (materiały dźwiękowe, teksty, spoty itd.). Wszystkie przekazane materiały powinny być przekazane drogą mailową lub nagrane na nośnik typu pendrive, w wersjach umożliwiających ich późniejszą emisję i edycję, osiągnięte wskaźniki dla kampanii - w odniesieniu do mierzalnych narzędzi wykorzystywanych w kampanii, całkowity zasięg kampanii podany dla poszczególnych mediów pod warunkiem, że dla danego medium jest badany, komplementarną ocenę realizacji celów kampanii wraz z rekomendacją odnośnie dalszych działań promocyjnych i informacyjnych. **Raport końcowy musi być dostarczony Zamawiającemu w wersji elektronicznej oraz w wersji papierowej, podpisanej przez Wykonawcę.**

## VIII. KONKURS GOSPODARCZY POMORZA ZACHODNIEGO

Zamawiający wymaga, aby Wykonawca zaplanował, przygotował i przeprowadził konkurs, którego celem będzie wyłonienie podmiotów gospodarczych z sektora MMŚP, których działania/produkty/usługi charakteryzują się największą innowacyjnością, kreatywnością i oryginalnością, i mają szansę stać się reprezentatywnymi dla gospodarki województwa zachodniopomorskiego.

### A. Ogólne założenia Konkursu Gospodarczego:

- Zamawiający wymaga, aby Wykonawca zaplanował, zorganizował i przeprowadził minimum dwie niezależne edycje konkursu gospodarczego, przy czym pierwsza edycja konkursu odbędzie się w roku 2018 (I edycja), a druga w roku 2019 (II edycja), w terminach określonych w dalszej części OPZ.
- poszczególne edycje będą miały odrębny **motyw przewodni**:

a. pierwsza edycja konkursu będzie skierowana do sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z Pomorza Zachodniego, w szczególności z branż określonych jako Inteligentne Specjalizacje Pomorza Zachodniego (link do Inteligentnych Specjalizacji: <http://www.rpo.wzp.pl/o-programie/poznaj-inteligentne-specjalizacje/wykaz-inteligentnych-specjalizacji-pomorza-zachodniego>);

b. druga edycja konkursu skierowana zostanie do firm w początkowej fazie rozwoju, start-upów, młodych kreatywnych przedsiębiorców, innowatorów z regionu.

- Każda edycja konkursu powinna uwzględniać przyjęty ogólny koncept kreatywnej kampanii promocyjnej, a wszelkie działania w ramach tej kampanii powinny być spójne koncepcyjnie, informacyjnie i wizerunkowo z innymi działaniami kampanii.
- Zgłoszenia kandydata na laureata konkursu dokonywane będą bezpośrednio przez przedsiębiorstwa zainteresowane wzięciem udziału w konkursie.
- Kategorie - Zamawiający wymaga, aby kategorie spośród których wyłonieni zostaną zwycięzcy konkursu podzielone zostały zgodnie z wielkością przedsiębiorstw - mikro, małe i średnia przedsiębiorstwa.
- I edycja konkursu 2018 r. - spośród wszystkich zgłoszonych przedsiębiorstw Wykonawca w uzgodnieniu z Zamawiającym wyłoni 30 laureatów konkursu (10 laureatów z każdej kategorii), spośród których wybranych zostanie 6 zwycięzców - 3 zwycięzców wyłoni Kapituła Konkursowa (1 zwycięzca w kategorii mikroprzedsiębiorstwo, 1 zwycięzca w kategorii małe przedsiębiorstwo oraz 1 zwycięzca w kategorii średnie przedsiębiorstwo), a kolejnych trzech wybranych zostanie poprzez otwarte głosowanie publiczności (jeden zwycięzca w każdej ww. kategorii).
- II edycja konkursu 2019 r. - spośród wszystkich zgłoszonych przedsiębiorstw Wykonawca w uzgodnieniu z Zamawiającym wyłoni 15 laureatów konkursu (5 laureatów z każdej kategorii), wśród których wybranych zostanie 3 zwycięzców wyłonionych poprzez otwarte głosowanie publiczności. Druga edycja konkursu nie uwzględnia zaangażowania członków Kapituły Konkursowej.
- Regulamin i mechanika konkursu dla obu edycji konkursu - Zamawiający wymaga opracowania przez Wykonawcę zasad udziału, kryteriów wyboru laureatów i zwycięzców konkursu, zasad głosowania oraz wszelkich pozostałych warunków niezbędnych do realizacji konkursu. Szczegółowe informacje na temat sposobu opracowania regulaminu konkursu określone zostały w dalszej części OPZ.
- Kapituła Konkursowa - Wykonawca zagwarantuje udział 3 członków Kapituły Konkursowej w I edycji konkursu. Wymagania względem Kapituły zostały określone w dalszej części OPZ.
- Kampania informacyjno-promocyjna Konkursu Gospodarczego - Konkurs Gospodarczy wymagał będzie zaplanowania i przeprowadzenia przez Wykonawcę kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu i zmiennej intensywności. Szczegółowe informacje na temat kampanii informacyjno-promocyjnej konkursu opisane zostały w dalszej części OPZ.
- Gala Finałowa Konkursu Gospodarczego - podsumowaniem każdej edycji konkursu, podczas którego wręczone zostaną nagrody dla zwycięzców oraz odbędzie się ich prezentacja, będzie Gala Finałowa zorganizowana przez Wykonawcę w formie eventu. Szczegółowe wymagania względem organizacji Gali określone zostały w odrębnym punkcie niniejszego OPZ.

#### B. Cel Konkursu Gospodarczego:

- Konkurs będzie miał na celu ukazanie Pomorza Zachodniego jako miejsca otwartego na nowoczesne gałęzie biznesu i nieszablone pomysły, dzięki którym województwo zmienia się w nowoczesny region, pulsujący życiem, iskrzący pomysłami wśród szerokiego wachlarza specjalizacji branżowych istniejących na Pomorzu Zachodnim.
- Promocja potencjału Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie kreatywnych i innowacyjnych dokonań przedsiębiorców z sektora MŚP z województwa zachodniopomorskiego.

- Budowanie wizerunku Pomorza Zachodniego jako regionu w pełni dostosowanego do rozwijania i prowadzenia biznesu i innych cennych inicjatyw gospodarczych, posiadającego dostosowaną infrastrukturę gospodarczą, zasoby ludzkie i możliwości ich dostosowania zgodnie z potrzebami przedsiębiorców, wachlarz możliwości współpracy, wspierające otoczenie biznesowe.
- Aktywizacja mieszkańców Pomorza Zachodniego do czynnego udziału w ciekawych inicjatywach gospodarczych realizowanych w regionie.
- Wzrost świadomości wśród mieszkańców regionu oraz pozostałych odbiorców działań informacyjno-promocyjnych o atrakcyjności, możliwościach i walorach Pomorza Zachodniego w odniesieniu do gospodarki, ekonomii, turystyki, możliwości korzystania ze wsparcia sektorów IOB, B+R+I, NGO, i innych instytucji wspierających przedsiębiorczość.

#### C. Docelowa grupa odbiorców Konkursu Gospodarczego:

- Odbiorcami działań promocyjnych realizowanych w formule Konkursu Gospodarczego będą wszyscy mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego, w szczególności jednak przedstawiciele sektora MMŚP.
- Grupą docelową, która może wziąć udział w Konkursie Gospodarczym będą mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność na terenie województwa zachodniopomorskiego.

#### D. Elementy, do których zapewnienia zobowiązany jest Wykonawca względem Konkursu Gospodarczego:

##### I edycja konkursu:

- zagwarantowanie udziału minimum 5 tys. osób w głosowaniu na laureatów konkursu - łącznie na wszystkich 30 laureatów,
- zapewnienie minimum 80 tysięcy unikalnych odsłon strony internetowej konkursu gospodarczego z terenu województwa zachodniopomorskiego,
- zagwarantowanie udziału co najmniej 60 przedsiębiorstw z sektora MMŚP z województwa zachodniopomorskiego (co najmniej po 10 przedsiębiorców z każdego sektora), przy czym osiągnięcie powyższych wskaźników powinno być wynikiem przeprowadzonych przez Wykonawcę kreatywnych działań angażujących i informacyjno-promocyjnych.

##### II edycja konkursu:

- zagwarantowanie udziału co najmniej 3 tysięcy osób w głosowaniu na laureatów konkursu - łącznie na wszystkich 15 laureatów,
- zapewnienie minimum 30 tysięcy unikalnych odsłon strony internetowej konkursu gospodarczego z terenu województwa zachodniopomorskiego,
- zagwarantowanie udziału co najmniej 30 przedsiębiorstw z sektora MMŚP z województwa zachodniopomorskiego (co najmniej po 5 przedsiębiorców z każdego sektora), przy czym osiągnięcie powyższych wskaźników powinno być wynikiem przeprowadzonych przez Wykonawcę kreatywnych działań angażujących i informacyjno-promocyjnych.

#### E. Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach Konkursu Gospodarczego:

##### a) Kreatywna Strategia/Koncepcja Konkursu Gospodarczego

Wykonawca opracuje całkowitą kreatywną koncepcję konkursu - spójny pomysł, kreację/formułę dotyczącą realizacji I i II edycji konkursu. Stworzona koncepcja musi być przede wszystkim kreatywna, angażująca odbiorców w ciekawy, nieinwazyjny sposób, innowacyjna i niestandardowa oraz zapewniać wysoką jakość i efektywność zaplanowanych do osiągnięcia celów. Zamawiający zastrzega sobie prawo do ostatecznej akceptacji koncepcji kreatywnej oraz dokonywania zmian w przypadku, gdy któryś z elementów koncepcji nie będzie zaspakajał potrzeb Zamawiającego w dostateczny sposób.

Zamawiający wymaga, aby Wykonawca dostarczył Zamawiającemu koncepcję w formie papierowej i elektronicznej, a także uzyskał ostateczną akceptację Zamawiającego w przedmiotowej sprawie najpóźniej 21 dni od zawarcia umowy.

Wykonawca zobowiązany jest do kompleksowej realizacji konkursu gospodarczego zgodnie z zaakceptowaną przez Zamawiającego ostateczną wersją koncepcji w terminach określonych w niniejszym opisie przedmiotu zamówienia (propozycje Wykonawcy wskazane w koncepcji takie jak np. nazwa konkursu czy skład Kapituły Konkursowej po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego, muszą zostać zapewnione i zrealizowane w przyjętym kształcie).

Zamawiający zastrzega ponadto, że opracowana i dostarczona Zamawiającemu koncepcja musi ściśle nawiązywać (m.in. poprzez jakość i spójność) do kluczowych elementów kreatywnej koncepcji kampanii wskazanych przez Wykonawcę w ofercie, na podstawie których Wykonawca został wybrany do realizacji zamówienia.

#### **b) Pozostałe elementy kreatywnej strategii/koncepcji konkursu**

**Strategia musi zawierać co najmniej:**

- Propozycje nazwy konkursu gospodarczego oraz nazw kategorii, w których zostaną przyznane nagrody - nazwy muszą być kreatywne, nowoczesne, o odpowiedniej długości, treściwe, zapadające w pamięć. Nazwa konkursu i kategorii powinna być jednakowa dla obu edycji konkursu.
- Wskazanie kreatywnych, angażujących działań, których celem będzie efektywne zachęcenie przedsiębiorców do wzięcia udziału w konkursie. Działania angażujące muszą zostać wdrożone w obu edycjach konkursu.
- Opracowanie regulaminu i mechaniki konkursu dla obu edycji konkursu - w tym m.in. zasady uczestnictwa w konkursie, zasady konkursu, kryteria wyboru laureatów i zwycięzców konkursu, reklamacje, zasady głosowania oraz wszelkie pozostałe warunki dot. przeprowadzenia konkursu nieokreślone przez Zamawiającego zostaną opisane przez Wykonawcę w przygotowanym przez Niego regulaminie konkursu. Regulamin musi zostać opracowany zgodnie z regulującymi tę kwestię aktami prawa polskiego i być prawidłowy pod kątem formalno-prawnym. Zamawiający zastrzega, że konkurs gospodarczy nie może przybrać formy loterii promocyjnej regulowanej w ustawie z 19 listopada 2009 roku o grach hazardowych. W przypadku, gdy Wykonawca określi elementy konkursu w sposób charakterystyczny dla loterii promocyjnej, Zamawiający nie poniesie konsekwencji formalno-prawnych oraz karno-skarbowych w tym zakresie. Regulamin musi również regulować kwestie związane z koniecznością odprowadzenia podatku dochodowego od nagrody otrzymanej przez zwycięzcę, a także regulować kwestie związane z przetwarzaniem danych osobowych. W regulaminie muszą znaleźć się również informacje o tym, kto jest organizatorem konkursu, kto jest podmiotem odpowiedzialnym za przeprowadzenie konkursu oraz fundującym nagrody, jakie nagrody są przewidziane do wręczenia oraz jaka jest ich wartość, jakie warunki i kryteria należy spełnić, aby otrzymać nagrodę - dotyczy zarówno zwycięzców konkursu, jak i uczestników grywalizacji.
- Wstępny zarys działań opartych o mechanizm grywalizacji oraz sposób jego realizacji i wdrożenia, których celem będzie zaangażowanie odbiorców do wzięcia udziału w głosowaniu na laureatów konkursu, przy czym zasady grywalizacji muszą być transparentne, równe dla wszystkich uczestników, proste i intuicyjne. System

grywalizacji musi być autorskim systemem Wykonawcy, dopasowanym na potrzeby Konkursu Gospodarczego. Wykonawca opracuje i przedstawi Zamawiającemu szczegółowy regulamin, zasady, formę i obszary wykorzystania grywalizacji w wybranych przez siebie kanałach i narzędziach promocji. Wszelkie informacje o grywalizacji i jej zasadach, a także mechanika działań grywalizacyjnych będą umieszczone na stworzonej przez Wykonawcę stronie internetowej. Działania grywalizacyjne muszą zostać wdrożone w obu edycjach konkursu.

- Ostateczną propozycję nagród dla wybranej przez Wykonawcę liczby uczestników głosowania w systemie grywalizacyjnym oraz określenie kryteriów ich przyznawania - dla każdej edycji konkursu. Nagrody mają zachęcić do wzięcia udziału w głosowaniu i przyczynić się do realizacji zamierzonych celów. Zamawiający wymaga, aby nagrody były atrakcyjne i oryginalne. Zamawiający wymaga, aby wartość nagród dla zwycięzców grywalizacji I edycji konkursu wynosiła łącznie od 30 do 40 tysięcy złotych brutto, natomiast podczas II edycji konkursu wartość nagród dla zwycięzców grywalizacji musi wynieść od 20 do 30 tysięcy złotych brutto. Wybrane nagrody Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć Zamawiającemu do 10 sierpnia 2018 r.

- Zaproponowanie w I edycji konkursu trzech Członków Kapituły Konkursowej wraz z uzasadnieniem ich wyboru względem efektywności działań promocyjnych. Szczegółowy opis wymagań względem członków Kapituły zawarty został w dalszej części OPZ.

- Wskazanie sześciu influencerów zaangażowanych do realizacji kampanii promocyjno-informacyjnej wraz z uzasadnieniem ich wyboru względem efektywności działań promocyjnych - opis wymagań względem influencerów zawarty został w dalszej części OPZ.

- Wykonawca w kreatywnej koncepcji kampanii może zaproponować pozyskanie partnera/partnerów w postaci podmiotów, które mają uznaną markę na rynku i ustalić zasady współpracy oraz wzajemne świadczenia i realizację aktywności mających na celu zwiększenie prestiżu konkursu oraz jego medialny zasięg. W ogólnej koncepcji kampanii Wykonawca przedstawi biznesowych partnerów oraz świadczenia jakie partner wykona w ramach współpracy.

- Wykonawca zaplanuje i zakupi nagrody dla zwycięzców obu edycji konkursu oraz kwiaty dla laureatów, partnerów i gości specjalnych. Nagrody muszą być atrakcyjne i maksymalnie zachęcające przedsiębiorców do udziału w konkursie, np. ufundowanie szkolenia/kursu podnoszącego kwalifikacje przedsiębiorcy; udział w ciekawej i cennej inicjatywie, dającej realne szanse rozwoju przedsiębiorstwa. Nagrody dla zwycięzców I i II edycji konkursu muszą być proporcjonalne do skali wydarzenia. Zamawiający nie dopuszcza jako nagród statuetek i pucharów w klasycznych formach dostępnych do nabycia w sklepach. Nagrody muszą być atrakcyjne, użyteczne i wartościowe dla przedsiębiorców biorących udział w konkursie, tak aby zachęcały do wzięcia w nim udziału np. ufundowanie studiów podyplomowych, szkoleń, ufundowanie rocznego stażu w oficjalnej instytucji badawczo-rozwojowej, zajmującej się prowadzeniem badań w sektorze, w którym pracuje laureat nagród. Nagrody muszą stanowić atrakcyjny element wsparcia przedsiębiorcy w rozwoju jego działalności. Nagrodami nie mogą być standardowe statuetki, puchary, książki gadzety sprzęt AGD i RTV. Przy czym Zamawiający wymaga, aby wartość nagród dla zwycięzców konkursu wynosiła:

- 6 zwycięzców I edycji konkursu - od 10 zł brutto dla każdego zwycięzcy;
- 3 zwycięzców II edycji konkursu - od 6 zł brutto dla każdego zwycięzcy.

- Dla pozostałych laureatów konkursu (24 przedsiębiorców I edycji konkursu i 12 przedsiębiorców II edycji konkursu) Wykonawca zagwarantuje nagrody pamiątkowe o mniejszej wartości, przy czym również te nagrody muszą być niestandardowe i atrakcyjne dla przedsiębiorcy. Nagrody zostaną wręczone podczas Gali Finałowej. Przy czym Zamawiający wymaga, aby wartość nagród dla laureatów konkursu, innych niż zwycięzcy wynosiła:

- 24 laureatów I edycji konkursu - od 600 zł brutto dla każdego laureata;
- 12 laureatów II edycji konkursu - od 600 zł brutto dla każdego laureata.

- Wykonawca przedstawi w kreatywnej strategii/koncepcji konkursu wstępną koncepcję reklamy z wykorzystaniem elementów Rich Media - opis wymagań względem kampanii reklamowej z wykorzystaniem Rich Mediów zawarty został w dalszej części opisu przedmiotu zamówienia.

- Wykonawca wskaże w kreatywnej strategii/koncepcji konkursu wybrane przez siebie **serwisy/portale VOD**, w których zostanie przeprowadzona kampania promocyjno-informacyjna wraz z uzasadnieniem - opis wymagań względem kampanii i portali VOD zawarty został w dalszej części OPZ.

b.1) Opracowana kreatywna strategia/koncepcja konkursu po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego musi zostać w całości wdrożona przez Wykonawcę do działań w ramach kampanii.

#### **c) Foldery/broszury reklamowe**

Wykonawca opracuje merytorycznie i graficznie koncepcję folderów/broszur reklamowych konkursu gospodarczego oraz wydrukuje i dostarczy Zamawiającemu. W materiałach będą zamieszczone sylwetki laureatów konkursu (jeden folder z sylwetkami 30 laureatów I edycji konkursu w liczbie 25 tys. sztuk - objętość 16-20 stron, rozmiar 20x20 cm, papier 200-300 gr; drugi folder z sylwetkami 15 laureatów II edycji konkursu w liczbie 5 tys. sztuk - objętość 8-12 stron, rozmiar 20x20 cm, papier 200-300 g). W folderze muszą znaleźć się także informacje o głosowaniu i Gali Finałowej. Folder musi być spójny z wizerunkiem marki Pomorza Zachodniego i innymi działaniami związanymi z konkursem pod kątem wizerunkowym, w tym posiadać logo Pomorza Zachodniego. Zamawiający zastrzega sobie prawo do ostatecznej akceptacji folderów/broszur, którą Wykonawca zobowiązany jest uzyskać najpóźniej 7 dni przed rozpoczęciem etapu głosowania na wybranych laureatów konkursu. Miejsce dostarczenia materiałów zostanie wskazane przez Zamawiającego po podpisaniu umowy.

#### **d) Strona internetowa i platforma do głosowania na laureatów konkursu**

Wykonawca opracuje i przekaże Zamawiającemu stronę internetową, na której będzie umieszczał informacje o działaniach realizowanych w ramach niniejszego zamówienia oraz pozostałych wydarzeniach i inicjatywach gospodarczych realizowanych na Pomorzu Zachodnim. Na stworzonej stronie internetowej musi zostać również utworzona platforma do głosowania w konkursie. Szczegółowe informacje na temat strony internetowej znajdują się w dalszej części OPZ.

#### **e) Przyjmowanie i weryfikacja zgłoszeń**

Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego przyjmowania i weryfikacji zgłoszeń kandydatów na laureatów konkursu, w tym sprawdzania zgodności zgłoszeń z regulaminem, udzielania dodatkowych informacji zainteresowanym podmiotom, bieżącej aktualizacji strony internetowej poprzez m.in. dodawanie newsów i aktualności związanych z konkursem.

#### **F. Głosowanie - wybór zwycięzców Konkursu Gospodarczego**

W pierwszej edycji konkursu trzech zwycięzców konkursu zostanie wybranych przez kapitułę konkursu. Trzech kolejnych zwycięzców zostanie wybranych poprzez głosowanie internautów na utworzonej w ramach niniejszego zamówienia stronie internetowej. W drugiej edycji konkursu zwycięzcy konkursu zostaną wybrani wyłącznie przez głosowanie internautów na utworzonej stronie internetowej.

Wykonawca w koncepcji kreatywnej zaplanuje sposób efektywnego zaangażowania podmiotów głosujących na zwycięzców konkursu z wykorzystaniem mechanizmu grywalizacji.

- Stworzony przez Wykonawcę system głosowania powinien uniemożliwiać potencjalne oszustwa i manipulacje oraz zapewniać bezpieczeństwo przechowywanych danych osobowych uczestników konkursu.
- Opracowany i wdrożony mechanizm grywalizacji powinien być prosty, intuicyjny, zachęcający głosującego do wykonania jak największej liczby akcji (np. do zgłoszenia, opublikowania w mediach społecznościowych określonych treści (zdjęcia, spotu, tekstu), obejrzenia spotu, udziału w innych wydarzeniach Zamawiającego realizowanych w ramach projektu itp.).
- Wykonawca stworzy system do głosowania zaproponowany w kreatywnej koncepcji konkursu i będzie go utrzymywał, prowadził aż do zakończenia trwania umowy.
- Wykonawca przedstawi Zamawiającemu kompletny, szczegółowy opis mechanizmu grywalizacji do zaakceptowania najpóźniej 45 dni od dnia zawarcia umowy. Zamawiający może zgłosić swoje uwagi, poprawki i propozycje, a Wykonawca ma obowiązek wdrożyć je najpóźniej w ciągu 5 dni od dnia ich dostarczenia. Gotową, ostateczną, przetestowaną i sprawnie działającą mechanikę grywalizacji Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu nie później niż 55 dni od dnia zawarcia umowy. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany terminu wykonania mechanizmu w szczególnie uzasadnionych przypadkach.

## IX. KAPITUŁA KONKURSOWA

Wykonawca zagwarantuje udział 3 członków Kapituły Konkursowej podczas I edycji konkursu. Celem zaangażowania członków Kapituły w działania promocyjne związane z przeprowadzeniem Konkursu Gospodarczego jest zachęcenie przedsiębiorców do wzięcia udziału w konkursie oraz zachęcenie do głosowania na wybranych laureatów konkursu. Członkowie Kapituły poprzez przedstawienie własnego sukcesu biznesowego w formie narracji storytellingowej wzmocnią wizerunek gospodarczy Pomorza Zachodniego, jako regionu, w którym istnieją wszelkie zasoby umożliwiające sprawne i kompleksowe prowadzenie i rozwijanie biznesu, takie jak np. położenie geograficzne i geopolityczne Pomorza Zachodniego, a w tym dostosowana infrastruktura, zaplecze naukowo-badawcze, czy szeroka gama instytucji wspierających przedsiębiorczość.

Zaangażowanie członków Kapituły Konkursowej w konkurs gospodarczy będzie polegało również na wyłonieniu przez nich spośród 30 laureatów konkursu, 3 zwycięzców, dla których przewidziana zostanie atrakcyjna nagroda. Zadaniem członków Kapituły Konkursowej będzie również wzięcie udziału w spotkaniu informacyjnym/konferencji poprzedzającej konkurs oraz udział w Gali Finałowej I edycji konkursu.

**A. Działania do wykonania przez Wykonawcę w związku z zaangażowaniem Kapituły Konkursowej do działań promocyjnych Konkursu Gospodarczego:**

- Zagwarantowanie udziału trzech osób, jako członków Kapituły Konkursowej zaproponowanych w kreatywnej koncepcji konkursu. Wybrani członkowie Kapituły muszą być osobami rozpoznawalnymi w regionie, które odniosły biznesowy, medialny sukces.
- Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego kontaktu z członkami Kapituły, uzgodnienia warunków i zakresu współpracy, zaplanowania przebiegu ich pracy, koordynacji działań, zawarcia z nimi umów

współpracy oraz poniesienia wszelkich kosztów z niej wynikających, ustalonych pomiędzy członkiem Kapituły, a Wykonawcą.

- Kapituła Konkursowa będzie zobowiązana do:
  - zapoznania się z sylwetkami 30 laureatów konkursu i wyboru spośród nich 3 zwycięzców (jednym w kategorii mikroprzedsiębiorstwa, jednym w kategorii małe przedsiębiorstwa i jednym w kategorii średnie przedsiębiorstwa);
  - wzięcia udziału w spotkaniu informacyjnym organizowanym przed rozpoczęciem konkursu;
  - wzięcia udziału w Gali Finałowej konkursu;
  - wzięcia udziału w działaniach promujących konkurs;
  - wystąpienia w materiałach filmowych promujących konkurs (każdy członek Kapituły wystąpi w jednym materiale filmowym).
- Członkami Kapituły Konkursowej mogą zostać osoby prowadzące działalność na terenie województwa zachodniopomorskiego.

## **X. SPOTKANIE INFORMACYJNE ROZPOCZYNAJĄCE KONKURS GOSPODARCZY (KONFERENCJA)**

Przed rozpoczęciem obu edycji Konkursu Gospodarczego Wykonawca zorganizuje spotkanie informacyjne, podczas którego zostaną przedstawione szczegółowe informacje dotyczące działań realizowanych w ramach konkursu, terminy zgłoszeń i głosowania, kategorie przedsiębiorstw, które mogą wziąć udział w projekcie, zaprezentowane zostaną nagrody dla zwycięzców konkursu oraz nagrody dla uczestników działań grywalizacyjnych, którzy będą uczestniczyli w głosowaniu na laureatów konkursu.

### **A. Ogólne założenia Konferencji rozpoczynającej konkurs:**

- Wykonawca zaplanuje i zorganizuje spotkanie informacyjne poprzedzające konkurs gospodarczy. Spotkanie musi odbyć się nie wcześniej niż 5 dni przed ogłoszeniem terminu rozpoczynającego przyjmowanie zgłoszeń kandydatów do udziału w konkursie,
- Wykonawca zapewni udział w konferencji członków Kapituły Konkursowej (podczas I edycji konkursu),
- w konferencji udział wezmą przedstawiciele Zamawiającego,
- Wykonawca zaprosi na konferencję przedstawicieli mediów regionalnych i krajowych,
- konferencja musi odbyć się w Szczecinie, w miejscu wskazanym przez Zamawiającego, przy czym wybór i zapewnienie miejsca organizacji konferencji będzie należało do Zamawiającego, a w związku z tym Wykonawca nie poniesie kosztów wynajmu pomieszczenia,
- Wykonawca zapewni udział w konferencji minimum 15 przedstawicieli mediów podczas I edycji konkursu i minimum 6 przedstawicieli mediów w II edycji konkursu,
- Wykonawca zapewni udział w spotkaniu informacyjnym minimum 30 przedstawicieli zachodniopomorskich firm z sektora MMŚP podczas konferencji przed I edycją konkursu, 15 przedstawicieli zachodniopomorskich firm z sektora MMŚP podczas konferencji przed II edycją konkursu, a także każdorazowo minimum 5 przedstawicieli m.in. instytucji otoczenia biznesu, klastrów, organizacji zrzeszających przedsiębiorców, instytucji okołobiznesowych i innych podmiotów wspierających przedsiębiorczość.

### **B. Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach organizacji Konferencji:**

- opracowanie scenariusza konferencji oraz dostarczenie go do akceptacji Zamawiającego minimum 5 dni przed konferencją. W scenariuszu muszą znaleźć się m.in. takie elementy, jak: lista podmiotów zaproszonych i obecnych na konferencji, lista osób realizujących konferencję wraz z danymi kontaktowymi do tych osób, lista niezbędnego sprzętu, określenie zadań Kapituły Konkursowej podczas konferencji, harmonogram prac i przebiegu konferencji, inne istotne ustalenia.
- kompleksowe zorganizowanie dwóch konferencji rozpoczynających Konkurs Gospodarczy,
- zapewnienie podczas konferencji oprawy technicznej, nagłośnieniowej i oświetleniowej wraz z obsługą,
- zapewnienie personelu obsługowego,
- zapewnienie relacji na żywo z przebiegu konferencji w serwisie społecznościowym Facebook na kanale Zamawiającego,
- przekazanie wszystkim uczestnikom Konferencji przygotowanego media kitu, o którym mowa w dalszej części OPZ

## **XI. KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO**

### **Ogólne założenia kampanii:**

Każda edycja konkursu musi być wsparta dedykowaną regionalną i krajową kampanią informacyjno-promocyjną, której celem będzie dotarcie do jak najszerszego grona przedsiębiorców z Pomorza Zachodniego, jako bezpośrednich uczestników konkursu oraz wdrożenie działań mających na celu efektywne zachęcenie do wzięcia udziału w konkursie, a także dotarcie do szerokiego grona mieszkańców regionu z działaniami promującymi konkurs i Pomorze Zachodnie, jako teren atrakcyjny pod kątem inwestycyjnym i wspierający innowację, a zarazem doceniający, wspierający i promujący osoby aktywnie działające w tych obszarach.

Kampania promocyjno-informacyjna będzie składać się zarówno z działań marketingowych, jak i PR-owych, obejmować prasę oraz Internet. Prowadzone działania muszą być targetowane regionalnie i zróżnicowane ze względu na specyfikę odbiorców - przedsiębiorcy z sektora MMŚP (potencjalni uczestnicy konkursu), przedstawiciele otoczenia biznesu, potencjalni inwestorzy, jak i mieszkańcy regionu.

Kampania regionalna będzie odbywała się zgodnie z harmonogramem działań. Czas trwania kampanii to etap przyjmowania zgłoszeń od potencjalnych kandydatów na laureatów konkursu, etap oddawania głosów na wyłonionych laureatów, aż do zakończenia działań promocyjnych po Gali Finałowej.

Kampania regionalna musi być spójna z kampanią krajową oraz wszystkimi działaniami realizowanymi w ramach zamówienia przez Wykonawcę.

### **Konkurs Gospodarczy Pomorza Zachodniego stanowić będzie:**

- wydarzenie promujące Pomorze Zachodnie, jako region przyjazny innowacjom i nowym pomysłom biznesowym,
- wydarzenie promujące potencjał gospodarczy regionu poprzez m.in. promowanie dobrych praktyk, kompleksowej oferty dla biznesu, infrastruktury gospodarczej, zasobów ludzkich i możliwości ich dostosowania

zgodnie z potrzebami, wachlarza możliwości współpracy badawczo-rozwojowej, współpracy z otoczeniem biznesu,

- promocję możliwości wsparcia kooperacji zachodniopomorskich przedsiębiorstw, w tym z partnerami zagranicznymi.

#### **A. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy**

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną w prasie regionalnej i lokalnej w formie publikacji artykułów prasowych w formule reklamy natywnej oraz materiałów sponsorowanych powstających we współpracy z Zamawiającym.

Opracowane przez Wykonawcę materiały prasowe powinny uwzględniać zarówno treści informacyjne o konkursie - informacje o możliwości dokonywania zgłoszeń do konkursu, terminach zgłoszeń i oddawania głosów, idei konkursu i nagrodach przewidzianych dla zwycięzców i laureatów konkursu, jak i przedstawiać historie wyłonionych laureatów konkursu w odniesieniu do prowadzonego przez nich biznesu za pomocą narracji w formie **storytellingu** oraz w oparciu o walory gospodarcze Pomorza Zachodniego, które w pozytywny sposób przyczyniają się do ich biznesowego sukcesu.

W ramach realizacji zadania Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania, opracowania i publikacji materiałów, które powinny mieć formę artykułów, reklam i publikacji redakcyjnych ukazujących się w danym tytule prasowym, to jest: artykułów prezentujących konkurs oraz laureatów i zwycięzców konkursu, wywiadów z reprezentatywnymi osobami zaangażowanymi w konkurs, członkami kapituły. Wykonawca zobowiązany jest w okresie trwania kampanii do publikacji materiałów prasowych w tytułach prasowych obejmujących zasięgiem jak największą część grupy docelowej.

**Przez regionalny tytuł prasowy Zamawiający rozumie:** prasę regionalną, magazyny ogólnopolskie z mutacją na województwo zachodniopomorskie.

**Przez lokalny tytuł prasowy Zamawiający rozumie:** prasę lokalną, w której dominują lokalne treści, a zasięg ich ukazywania się i kolportażu obejmuje obszar mniejszy niż województwo zachodniopomorskie, równy lub większy niż jeden powiat lub ukazujące się na terenie jednej lub kilku gmin województwa zachodniopomorskiego.

##### **a) Ogólny cel kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej:**

- dotarcie do przedsiębiorców z informacją o konkursie gospodarczym i zachęcenie ich do zgłoszenia swojej firmy,
- dotarcie do szerokiego grona odbiorców, którzy zgłoszą na wybranych laureatów konkursu,
- promowanie gospodarczych walorów Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie przedsiębiorstw i sylwetek przedsiębiorców, którzy odnieśli zawodowy sukces, realizują innowacyjne, ciekawe projekty, wykorzystując dostępną bazę zasobów Pomorza Zachodniego oraz sprzyjającą rozwojowi przedsiębiorczości infrastrukturę.

**b) Docelowa grupa odbiorców kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej w ramach Konkursu Gospodarczego:**

- W I edycji konkursu grupą docelową działania będą **przedsiębiorcy z sektora MMŚP** z województwa zachodniopomorskiego, w tym przedstawiciele Inteligentnych Specjalizacji Pomorza Zachodniego.
- W II edycji konkursu grupą docelową będą **start-up'y, młode firmy, młodzi przedsiębiorcy** prowadzący swój biznes na Pomorzu Zachodnim.

**c) Wymagania względem realizacji kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej w ramach Konkursu Gospodarczego:**

- Wykonawca jest zobowiązany do wyboru mediów i opracowania **media planu**, przy uwzględnieniu minimalnych wymagań Zamawiającego określonych w niniejszym opisie. Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika danego tytułu prasowego. Media plan należy dostarczyć do akceptacji Zamawiającego wraz z listą partnerów medialnych wybranych przez Wykonawcę. W media planie należy uwzględnić także wybrany **krajowy tytuł prasowy**, w którym publikowane będą materiały związane z konkursem. Media plan należy dostarczyć Zamawiającemu **na minimum 7 dni** przed zleceniem pierwszej publikacji do emisji.
- Reklamy i publikacje muszą zostać wykonane w **formacie full page, full color** i znajdować się na trzeciej stronie tytułu prasowego (przy czym na stronie drugiej muszą ukazać się treści i artykuły redakcyjne).
- W regionalnych tytułach prasowych publikacja musi nastąpić w **magazynowym** wydaniu tytułu.
- Jeżeli tytuł prasowy posiada **stronę internetową, serwis internetowy i/lub konta na kanałach społecznościowych**, powstające publikacje, artykuły i reklamy muszą być również opublikowane w tych kanałach internetowych tytułu prasowego. Informacja musi być umieszczona na stronie głównej portalu/strony przez co najmniej trzy dni.
- Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika wybranego tytułu prasowego.
- Maksymalnie **30%** materiałów w lokalnych i regionalnych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci **materiałów sponsorowanych**.
- Publikacje, reklamy i artykuły prasowe powinny być medium wspierającym w kampanii, której głównym zadaniem powinno być uszczegółowienie komunikatu kampanii i dotarcie do poszczególnych grup docelowych.
- Reklamy muszą zostać opracowane **graficznie zgodnie z CI** (identyfikacją wizualną) Pomorza Zachodniego - w przypadku reklam - **wyłącznie w odniesieniu do logo Pomorza Zachodniego**. Pozostałe elementy oprawy graficznej nie muszą być zgodne z przyjętym przez Zamawiającego Systemem Identyfikacji Wizualnej.
- Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie copywriterskie i graficzne reklam i publikacji oraz zlecenie emisji materiałów w wybranych tytułach prasowych.
- Publikacje, reklamy i artykuły powinny być urozmaicone zdjęciami i/lub infografikami przygotowanymi przez Wykonawcę. Do zadań Wykonawcy należy stworzenie projektów publikacji, tak by swoim wyglądem przypominały artykuły prasowe stosowane w tytule prasowym, w którym ma zostać zamieszczona publikacja.
- Wybór regionalnych **partnerów medialnych**, nawiązanie z nimi kontaktu i uzgodnienie zasad współpracy oraz wzajemnych świadczeń, realizacja uzgodnionych aktywności - najpóźniej na 2 tygodnie przed rozpoczęciem konkursu gospodarczego Wykonawca przedstawi do akceptacji

*h*

Zamawiającego kompletną listę patronatów prasowych oraz ustaleń w stosunku do wzajemnych świadczeń pomiędzy Wykonawcą, a danym tytułem prasowym.

**d) Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego:**

- opracowane materiały sponsorowane muszą każdorazowo przed publikacją zostać skutecznie dostarczone do Zamawiającego w celu uzyskania akceptacji. W przypadku braku akceptacji danego materiału przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest do naniesienia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymaganym przez wydawcę tytułu prasowego.

**I edycja Konkursu Gospodarczego:**

- Wykonawca jest zobowiązany do emisji artykułów i reklam prasowych w wybranych regionalnych i lokalnych tytułach prasowych w terminie **maj-czerwiec 2018 r.**
- Publikacje muszą ukazać się w **co najmniej jednym tytule prasowym o zasięgu regionalnym**, którego średnia dzienna sprzedaż w 2016 roku wynosiła ponad 8000 egzemplarzy oraz w wybranych **15 lokalnych tytułach prasowych.**
- Tytuły prasowe zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w media planie.
- Częstotliwość ukazywania się materiałów określa Wykonawca w media planie z uwzględnieniem, że publikacje powinny ukazać się w **regionalnym tytule prasowym minimum raz w tygodniu** (w wydaniu magazynowym), a w **lokalnych tytułach prasowych minimum raz w miesiącu w każdym tytule.** Publikacje emitowane w tym czasie muszą głównie zawierać informacje skierowane do przedsiębiorców (informacja o konkursie, terminy zgłoszeń, wymagania etc.) oraz podkreślać walory gospodarcze Pomorza Zachodniego.
- Zamawiający zastrzega, że treść każdego materiału prasowego publikowanego w danym tytule prasowym musi być inna przy każdej emisji.

**II edycja Konkursu Gospodarczego:**

- Wykonawca jest zobowiązany do emisji artykułów i reklam prasowych w wybranym regionalnym tytule prasowym w terminie **styczeń - luty 2019 r.**
- Publikacje muszą się ukazać w **co najmniej jednym tytule prasowym o zasięgu regionalnym**, którego średnia dzienna sprzedaż w 2016 roku wynosiła ponad 8000 egzemplarzy.
- Tytuły prasowe zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w media planie.
- Częstotliwość ukazywania się materiałów określa Wykonawca w media planie z uwzględnieniem, że publikacje powinny ukazać się w **regionalnym tytule prasowym minimum raz w miesiącu** (w wydaniu magazynowym - piątkowym). Publikacje emitowane w tym czasie muszą głównie zawierać informacje skierowane do przedsiębiorców (informacja o konkursie, terminy zgłoszeń, wymagania etc.) oraz podkreślać walory gospodarcze Pomorza Zachodniego.
- Zamawiający zastrzega, że treść każdego materiału prasowego publikowanego w danym tytule prasowym musi być inna przy każdej emisji.

**B. Kampania informacyjno-promocyjna w prasie o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy**

Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi kampanię w co najmniej jednym, wybranym opiniotwórczym krajowym tytule prasowym, który ukazuje się minimum pięć razy w tygodniu, i którego średnia dzienna sprzedaż w roku 2016 wynosiła minimum 50 tysięcy egzemplarzy. Kampania będzie polegać na zaplanowaniu i zrealizowaniu łącznie czterech emisji artykułów, publikacji, materiałów dot. wydarzeń związanych z I edycją konkursu gospodarczego i Gali Finałowej.

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną w prasie o zasięgu krajowym w formie publikacji artykułów prasowych w formule reklamy natywnej oraz materiałów sponsorowanych powstających we współpracy z Zamawiającym.

**a) Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego:**

- opracowane materiały muszą każdorazowo przed publikacją zostać skutecznie dostarczone do Zamawiającego w celu uzyskania akceptacji. W przypadku braku akceptacji danego materiału przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest do naniesienia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymaganym przez wydawcę tytułu prasowego/redakcję.

**b) Założenia ogólne:**

- Kampania w prasie o zasięgu krajowym wspierająca konkurs odbędzie się w terminie październik-listopad 2018 r.
- Czerokrotna emisja artykułów, publikacji, materiałów w co najmniej jednym wybranym tytule prasowym o zasięgu krajowym.
- Zamawiający wymaga, aby reklama prasowa miała wymiar stronicowy (full page), full color i była umieszczona na trzeciej (prawej) stronie tytułu prasowego.
- Publikacje muszą stanowić w minimum 50% artykuły w formie natywnej.
- Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika wybranego tytułu prasowego.
- Publikacje, reklamy i artykuły muszą być opracowanie graficzne zgodnie z CI (identyfikacją wizualną) Pomorza Zachodniego - w przypadku reklam, wyłącznie w odniesieniu do logotypu Pomorza Zachodniego. Pozostałe elementy oprawy graficznej nie muszą być zgodne z przyjętym przez Urząd Systemem Identyfikacji Wizualnej.
- Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie copywriterskie i graficzne reklam i publikacji oraz zlecenie emisji materiałów w wybranym tytule prasowym.
- Publikacje, reklamy i artykuły powinny być urozmaicone zdjęciami i/lub infografikami przygotowanymi przez Wykonawcę. Do zadań Wykonawcy należy stworzenie projektów publikacji, tak by swoim wyglądem przypominały artykuły prasowe stosowane w tytule prasowym, w którym zostanie zamieszczona publikacja.
- Zamawiający zastrzega, że treść każdego materiału prasowego publikowanego w wybranym tytule prasowym musi być inna przy każdej emisji.

**C. Kampania promocyjno-informacyjna wspierająca Konkurs Gospodarczy - Public Relations**

W ramach działań informacyjnych i promocyjnych związanych z Konkursem Gospodarczym Wykonawca zrealizuje kompleksowo szereg działań związanych z Public Relations.

**a) Docelowa grupa odbiorców działań Public Relations podczas Konkursu Gospodarczego:**

- przedsiębiorstwa z sektora MMSp, które mogą wziąć udział w konkursie,
- mieszkańcy Pomorza Zachodniego, do których dotrą działania promocyjne związane z konkursem,
- uczestnicy Gali Finałowej Konkursu Gospodarczego.

**b) Ogólne założenia działań PR-owych realizowanych w ramach Konkursu Gospodarczego:**

- realizacja działań PR-owych będzie elementem wspierającym kampanię informacyjno-promocyjną Konkursu Gospodarczego,
- Wykonawca prześle przygotowany media kit wszystkim uczestnikom konferencji, zgodnie z punktem X niniejszego OPZ.

**c) Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach działań PR-owych Konkursu Gospodarczego:**

- Wykonawca stworzy media kit dotyczący wyłącznie I edycji konkursu gospodarczego oraz dostarczy go do akceptacji Zamawiającego najpóźniej 5 dni przed konferencją. Media kit będzie przeznaczony dla uczestników Konferencji rozpoczynającej Konkurs Gospodarczy.
- Wykonawca wskaże w media planie wybranych przez siebie co najmniej 2 regionalnych, 8 lokalnych i 3 krajowych dziennikarzy, do których dostarczy:
  - minimum 3 informacje o formule, zasadach i przebiegu naboru kandydatów na laureatów konkursu w trakcie naboru zgłoszeń,
  - minimum 5 informacji o przebiegu głosowania,
  - minimum 2 informacje o Gali Finałowej konkursu przed końcem głosowania,
  - minimum 3 informacje podsumowujące Konkurs i Galę po zakończeniu Gali Finałowej.
- Wykonawca nawiąże i utrzyma przez okres realizacji projektu, czyli do 31.12.2019 r., kontakty z dziennikarzami mediów krajowych, lokalnych i regionalnych funkcjonujących na obszarze Pomorza Zachodniego, w celu informowania o działaniach związanych z konkursem, dostarczania bieżących informacji o przebiegu konkursu i jego rozstrzygnięciu, przy czym Zamawiający wymaga, aby wybrane redakcje zostały poinformowane o rozpoczęciu konkursu najpóźniej 5 dni przed Konferencją rozpoczynającą Konkurs lub w terminie umożliwiającym danej redakcji publikację przekazanych treści.

**D. Kampania promocyjno-informacyjna w Internecie wspierająca Konkurs Gospodarczy**

Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi spójną, kreatywną kampanię konkursu gospodarczego w Internecie. Wymagania w stosunku do działań promocyjnych realizowanych przez Internet opisane zostały w briefie. Do realizacji działań promocyjnych w internecie Wykonawca wykorzysta media społecznościowe - Facebook, Instagram, YouTube, serwisy i portale internetowe. Materiały reklamowe powstające na potrzeby kampanii informacyjno-promocyjnej Konkursu Gospodarczego w internecie uwzględnią zaangażowanie wybranych przez Wykonawcę influencerów (po 3 influencerów w każdej edycji konkursu). W ramach tego działania zostanie również zaplanowana i zrealizowana kampania odsłonowa, a także działania promocyjne na portalach VOD.

**a) Grupa docelowa kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie:**

Poszczególne etapy realizacji działań w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej Konkursu Gospodarczego muszą zostać skierowane do określonego grona odbiorców zgodnie z opisem poszczególnych edycji Konkursu Gospodarczego. Działania promocyjne i informacyjne w serwisach/portalach internetowych oraz serwisach społecznościowych skierowane będą do użytkowników tych serwisów (z uwzględnieniem

geotargetowania na określone obszary oraz targetowania pod względem szczegółowych opcji, w tym m.in. wiekowych). Podczas etapu, w którym będą zbierane zgłoszenia do udziału w konkursie kampania musi być skierowana głównie do przedsiębiorców z sektora MŚP, Start-upów, firm w początkowej fazie rozwoju, z uwzględnieniem obszarów inteligentnych specjalizacji regionu. Kampania promocyjna trwająca podczas głosowania na wybranych laureatów konkursu gospodarczego musi zostać skierowana przede wszystkim do osób mogących oddawać głosy, zgodnie z przyjętym regulaminem konkursu. Ostatni etap kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej konkursu, etap podsumowujący skierowany zostanie do szerokiego grona odbiorców, mieszkańców regionu, kraju. Działania promocyjne w ramach kampanii powinny dotrzeć również do takich podmiotów jak:

- osoby planujące rozpocząć działalność gospodarczą,
- potencjalni inwestorzy,
- instytucje i podmioty wspierające przedsiębiorczość i przedsiębiorców, takie jak inkubatory przedsiębiorczości, inkubatory technologiczne, środowiska biznesowego, sektora IOB, ngo, świata nauki B+R+I, potencjalnych krajowych partnerów biznesowych,
- pozostali odbiorcy działań promocyjnych wskazani w briefie, do których dotrze informacja o potencjale i walorach gospodarczych Pomorza Zachodniego.

Zamawiający zastrzega, że dobór konkretnej grupy docelowej działań promocyjno-informacyjnych musi być adekwatny do tych działań i uwzględniać najbardziej zainteresowane podmioty, zgodnie z regulaminem naboru projektów w ramach RPO WZ 2014-2020 dla działania 1.14, przy czym Zamawiający wymaga, aby działania były skierowane do osób w wieku 16+ z wykluczeniem kontentu dziecięcego.

#### **b) Założenia ogólne kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie:**

- W trakcie trwania I i II edycji Konkursu Gospodarczego Zamawiający wymaga zaplanowania i zrealizowania przez Wykonawcę kompleksowej kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie.
- Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi działania w mediach społecznościowych, platformach VOD, portalach i serwisach internetowych.
- Wykonawca będzie odpowiedzialny za stworzenie wszystkich kreacji, materiałów, tekstów, zdjęć, które zostaną wykorzystane na potrzeby realizacji kampanii.
- Każda edycja konkursu zostanie podzielona na **trzy etapy**: etap zgłoszeń przedsiębiorców, etap głosowania i etap podsumowujący działania. Kampania musi zostać zaplanowana tak, aby uwzględniała grupy odbiorców, do których Zamawiający chce dotrzeć w ramach każdego z etapów oraz zostały osiągnięte określone cele i założenia.

#### **D 1. Kampania promocyjno-informacyjnej z udziałem influencerów wspierająca Konkurs Gospodarczy**

Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi spójną kampanię informacyjno-promocyjną z udziałem influencerów. Influencerzy będą promowali konkurs na prowadzonych przez siebie kanałach w serwisach społecznościowych, brali udział w wydarzeniach i przedsięwzięciach zaplanowanych przez Zamawiającego oraz opcjonalnie w innych wydarzeniach promocyjnych zaproponowanych przez Wykonawcę.

#### **a) Ogólny cel działania:**

- dotarcie do mieszkańców Pomorza Zachodniego z informacją o konkursie gospodarczym i zachęcenie do głosowania w konkursie,
- promowanie gospodarczych walorów Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie biznesowych sylwetek i historii przedsiębiorstw laureatów konkursu.

**b) Zakres wymagań względem realizacji działania:**

- Wykonawca w koncepcji kreatywnej Konkursu Gospodarczego wskaże:
  - Imiennie co najmniej 6 różnych influencerów, którzy wezmą udział w I i II edycji konkursu (w pierwszej i drugiej edycji konkursu weźmie udział po 3 influencerów - łącznie 6 osób) oraz przygotuje biogram każdej ze wskazanych osób, w tym dane świadczące o spełnianiu przez influencera niżej opisanych wymogów Zamawiającego.
  - Portale społecznościowe, na których dany influencer prowadzi swój kanał internetowy wraz z informacją o liczbie fanów/subskrybentów/obserwujących/znajomych oraz procentowy przyrost fanów/subskrybentów/obserwujących/znajomych w ostatnich 12 miesiącach.
  - Influencerzy nie muszą być związani z Pomorzem Zachodnim, ani pochodzić z tego regionu.
- Każdy z wybranych influencerów musi posiadać konto w serwisie YouTube oraz konto na co najmniej jednym serwisie społecznościowym spośród serwisów takich jak Facebook lub Instagram.
- Influencer w trakcie trwania konkursu musi wykorzystać do promocji konkursu gospodarczego i walorów Pomorza Zachodniego swoje konto na portalu YouTube oraz konto na innym portalu społecznościowym (spośród portali takich jak Facebook lub Instagram).
- Wykonawca musi wybrać influencerów, którzy posiadają minimum 100 tys. subskrybentów na kanale YouTube oraz dodatkowo posiadają konto na co najmniej jednym innym portalu społecznościowym spośród serwisów, takich jak Facebook (z minimalną liczbą 100 tys. fanów) lub Instagram (z minimalną liczbą 40 tys. obserwujących).
- Każdy z influencerów musi zajmować się innym zakresem tematycznym, a jego wizerunek musi być spójny z kreatywną koncepcją konkursu stworzoną przez Wykonawcę.
- Każdy z influencerów zaproponowany przez Wykonawcę musi osiągnąć w skali ostatnich 12 miesięcy minimum 5% przyrost fanów/subskrybentów/obserwujących na swoich kanałach w mediach społecznościowych. Wykonawca przedstawi w koncepcji dane i wskaże ich obiektywne źródła - przy użyciu statystyk z wykorzystywanego przez danego influencera systemu analitycznego, świadczące o tym, że każdy z influencerów spełnia ten warunek.
- Wykonawca zapewni udział 3 influencerów:
  - w każdej Gali Finałowej Konkursu Gospodarczego oraz
  - w co najmniej jednym innym wydarzeniu regionalnym realizowanym przez Zamawiającego w czasie trwania I edycji konkursu gospodarczego (w okresie czerwiec-wrzesień 2018 r. podczas I edycji konkursu) oraz
  - w co najmniej jednym wydarzeniu zorganizowanym w trakcie II edycji konkursu gospodarczego (w okresie luty-maj w roku 2019 podczas II edycji konkursu).

Udział influencerów w dodatkowych wydarzeniach będzie wiązał się ze wzmocnieniem komunikacji wokół przedsięwzięć realizowanych w ramach niniejszego zamówienia. Wydarzenia zostaną uzgodnione z Zamawiającym na minimum 1 miesiąc przed ich terminem, a ich zakres i formę określi Wykonawca we współpracy z Zamawiającym po podpisaniu umowy.

- Każdy influencer w trakcie trwania głosowania na wybranych laureatów konkursu, wyprodukuje i opublikuje na swoim koncie na portalu YouTube minimum jeden post filmowy (o długości co najmniej 180 sekund) dotyczący konkursu gospodarczego. Na drugim wybranym przez siebie portalu społecznościowym (spośród portali takich jak Facebook, Instagram) influencer musi zamieścić minimum 4 wpisy ze zdjęciami. Wszystkie publikacje muszą być prowadzone w narracji w pierwszej osobie. W publikowanych materiałach znajdują się informacje dotyczące wizyty influencera na Pomorzu Zachodnim lub też informacja o Pomorzu Zachodnim pojawi się w formie ustalonego z Zamawiającym product placementu.
- Ponadto każdy influencer podczas trwania konkursu zrealizuje działanie polegające na umieszczeniu ww. postu filmowego lub też jego części, w postaci product placementu dotyczącego Pomorza Zachodniego, w nagrywanym przez siebie autorskim materiale o szerszym zakresie tematycznym.
- Posty, nagrania, zdjęcia publikowane przez influencerów powinny w różnej formie przedstawiać historie biznesowe i sylwetki wyłonionych laureatów konkursu oraz w oparciu o walory gospodarcze Pomorza Zachodniego, które w pozytywny sposób przyczyniają się do ich biznesowego sukcesu, zachęcać do wzięcia udziału w głosowaniu w konkursie gospodarczym.
- Wykonawca zapewni, aby influencer aktywnie reagował na komentarze, pytania i zachowania użytkowników mediów społecznościowych na treści zamieszczane w ramach relacji z wizyt.
- Influencerzy zobowiązani będą do wzięcia udziału w Galach Finałowych oraz będą prowadzili relację z tej gali na swoich kontach w kanałach społecznościowych. Każdy influencer opublikuje w czasie trwania gali minimum 2 zdjęcia i zrealizuje minimum trzypięciominutową relację na swoim kanale na YouTube.
- Wszystkie materiały stworzone i opublikowane przez influencera muszą być wykonane w konwencji i stylistyce charakterystycznej dla jego działalności, przy czym nie mogą być sprzeczne z założeniami briefu i kampanii.
- W materiałach influencerów muszą pojawić się: nazwa Pomorze Zachodnie, nazwa konkursu gospodarczego oraz inne treści zgodne z koncepcją kreatywną konkursu.

## D 2. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook wspierająca Konkurs Gospodarczy

W ramach tego zadania Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i wdrożenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej I i II edycji konkursu gospodarczego na fanpage'u Pomorza Zachodniego na portalu Facebook.

Podczas kampanii marketingowej na fanpage'u Pomorza Zachodniego we wpisach powinny pojawiać się takie elementy jak: informacje o zgłoszeniach do konkursu, terminach zgłoszeń i głosowania, walorach gospodarczych Pomorza Zachodniego ukazywanych za pomocą metody storytellingu w oparciu o historie biznesowe i sylwetki laureatów I i II edycji konkursu. W trakcie kampanii na portalu Facebook Wykonawca będzie wykorzystywał wizerunek i materiały stworzone przez influencerów, wyprodukowane spoty, zdjęcia z sesji zdjęciowej laureatów konkursu, materiały montażowe oraz inne treści zawarte w koncepcji kreatywnej.

Zamawiający zastrzega, że spójność publikacji nie polega na umieszczaniu takich samych treści i materiałów na wszystkich portalach.

a) Cele do osiągnięcia w kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Facebook:

- w I edycji konkursu dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o przeprowadzanym konkursie, zachęcenie do wzięcia w nim udziału,
- w II edycji konkursu dotarcie do start-up'ów i młodych firm z informacją o przeprowadzanym konkursie, zachęcenie do wzięcia w nim udziału,
- zachęcenie mieszkańców województwa zachodniopomorskiego do wzięcia udziału w głosowaniu na wybranych laureatów konkursu,
- promocja walorów gospodarczych i potencjału Pomorza Zachodniego,
- wzrost fanów z województwa zachodniopomorskiego na fanpage'u Pomorza Zachodniego na portalu Facebook do wysokości co najmniej 50 tysięcy,
- zasięg organiczny wpisów z informacją o przeprowadzanym konkursie i głosowaniu musi tygodniowo wynieść co najmniej 30 tysięcy odbiorców, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum 1,2 tysiąca reakcji tygodniowo. Wskaźniki te Wykonawca musi osiągnąć najpóźniej w ciągu miesiąca od dnia rozpoczęcia realizacji kampanii dotyczącej konkursu gospodarczego na portalu Facebook i muszą utrzymać tendencję wzrostową.

**b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę:**

- Wykonawca od dnia rozpoczęcia konkursu gospodarczego, to jest od terminu, w którym rozpocznie się możliwość zgłaszania do udziału w konkursie przez przedsiębiorców, będzie publikował minimum jeden post dziennie na fanpage'u Pomorza Zachodniego na temat konkursu gospodarczego.
- Publikacja postów związanych z I edycją konkursu gospodarczego kończy się 10 października 2018 r. Publikacja postów związanych z II edycją konkursu gospodarczego kończy się 30 czerwca 2019 r.
- Posty muszą zawierać m.in. informacje o walorach gospodarczych Pomorza Zachodniego, informacje o przeprowadzanym konkursie, profilach przedsiębiorców, którzy mogą wziąć udział w konkursie, terminach zgłoszeń kandydatów i głosowania na wyłonionych laureatów, nagrodach dla zwycięzców konkursu, przeprowadzanym głosowaniu, przygotowane przez Wykonawcę materiały wideo i zdjęcia laureatów konkursu wykonane podczas sesji zdjęciowej. Posty muszą być angażujące, kreatywne, ciekawe, spójne wizualnie i merytorycznie z przyjętą ogólną koncepcją promocyjną.
- Na publikowanych przez Wykonawcę zdjęciach/filmach musi znajdować się logo Pomorza Zachodniego (w postaci nałożonego graficznie logotypu lub w postaci product placementu).
- Wykonawca w imieniu Zamawiającego będzie prowadził korespondencję z fanami przesyłającymi wiadomości na fanpage'u Pomorza Zachodniego oraz odpowiadał na komentarze i wpisy internautów odwiedzających fanpage. Wykonawca będzie utrzymywał poprzez komentarze dialog z internautami, pobudzał ich do dyskusji, angażował do pożądaných we wpisie reakcji.
- Wykonawca będzie odpowiadał na komentarze i wiadomości internautów w dni robocze od godziny 8 do godziny 20 w ciągu dwóch godzin, po godzinie 20 w ciągu 14 godzin. W weekendy odpowiedź na komentarz musi być udzielona w ciągu 24 godzin.
- Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu w każdy czwartek plan redakcyjny (zestawienie propozycji postów, jakie Wykonawca zamierza publikować w kolejnym tygodniu), w którym musi być zawarta informacja, które posty będą promowane poprzez Facebook Ads (wraz z informacją o grupie docelowej, czasie trwania promocji, budżecie promocji). Plan redakcyjny Wykonawca będzie tworzył we współpracy z Zamawiającym. W planie muszą być ujęte wpisy przygotowane przez Wykonawcę dotyczące konkursu gospodarczego, przy czym Zamawiający zastrzega sobie prawo do naniesienia poprawek i zmian do planu redakcyjnego.

- Wykonawca opracuje **procedurę anty kryzysową** - czyli postępowanie w przypadku pojawienia się negatywnych zjawisk mogących godzić w wizerunek regionu na fanpage'u Pomorza Zachodniego. Procedura powinna dotyczyć wszystkich działań promocyjnych prowadzonych przez Zamawiającego na portalu społecznościowym Facebook. Wykonawca dostarczy procedurę anty kryzysową Zamawiającemu najpóźniej na **7 dni przed rozpoczęciem realizacji działań** na ww. portalu.
- W celu zwiększenia zasięgów wpisów i reakcji internautów we wpisach Wykonawca będzie stosował takie elementy jak np. kanwy, gifowe puzzle, głosowanie reakcjami, facebook live, real time marketing, grywalizację, pytania o preferencje, materiały video.
- Materiały przygotowane przez Wykonawcę muszą utrzymywać wysoki poziom merytoryczny, graficzny, muszą być zgodne z przyjętą koncepcją kreatywną i odnosić się do działań związanych z konkursem gospodarczym w szerokim kontekście.
- **Co najmniej 15% umieszczanych wpisów musi zawierać elementy tzw. rich mediów.**
- Wykonawca przyzna przedstawicielowi Zamawiającego dostęp do konta reklamowego, z którego będą tworzone i opłacane reklamy na portalu Facebook, poprzez przyznanie roli analityka konta reklamowego wskazanym przedstawicielom Zamawiającego oraz zapewni **dostęp do statystyk** udostępnianych przez aplikacje zewnętrzne typu Sotrender lub równoważne to znaczy umożliwiające generowanie raportów, przedstawiające szczegółowe informacje o odbiorcach i ich zainteresowaniach, liczbie fanów z konkretnych państw i miast, ukazywanie liczby fanów, statystyk o aktywnych użytkownikach, statystyk dotyczących czasu reakcji, odpowiedzi marki, statystyk dotyczących najlepszych postów oraz Brand 24 lub równoważne to znaczy umożliwiające monitorowanie wzmianek na temat marek w Internecie, pomiaru natężenia szumu wokół marki, możliwość śledzenia nowych komentarzy na temat marek na takich platformach społecznościowych jak Facebook.

#### c) Wskaźniki i efekty realizacji działania:

- Poprzez dobrane działania Wykonawca zapewni, że w trakcie trwania I i II edycji konkursu gospodarczego **tygodniowy zasięg organiczny wpisów** związanych z Konkursem Gospodarczym na fanpage'u Pomorza Zachodniego będzie wynosił minimum **30 tysięcy odbiorców**, a **tygodniowa aktywność** (w tym m.in. polubień, innych reakcji, udostępnień) dotycząca postów związanych z Konkursem Gospodarczym wyniesie minimum **1,2 tysiąca interakcji**. Wskaźniki te Wykonawca musi osiągnąć najpóźniej w ciągu miesiąca od dnia rozpoczęcia realizacji kampanii dotyczącej konkursu gospodarczego na portalu Facebook.
- W związku z realizacją kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Facebook w odniesieniu do dwóch przedmiotów, to jest kampanii związanej z Konkursem Gospodarczym i kampanii związanej z promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego, osiągnięcie ww. wskaźników dotyczy każdego z przedmiotów kampanii osobno. Oznacza to, że **posty dotyczące Konkursu Gospodarczego** muszą osiągnąć tygodniowy zasięg organiczny na poziomie co najmniej 30 tys. odbiorców, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej 1,2 tysiąca oraz **posty dotyczące promocji potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego** muszą osiągnąć tygodniowy zasięg organiczny na poziomie co najmniej 30 tys. odbiorców, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej 1,2 tysiąca. Określone minimalne wartości (30 tys. zasięgu i 1,2 tys. reakcji) nie są sumą wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach realizowanej kampanii. Łączna wartość tygodniowego zasięgu wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach zamówienia wynosi co najmniej 60 tysięcy odbiorców, a łączna wartość tygodniowych

reakcji na wszystkie posty publikowane na portalu Facebook w ramach zamówienia wyniesie co najmniej 2,4 tysiące.

- W trakcie trwania umowy w wyniku zrealizowanych działań promocyjnych Wykonawca doprowadzi do zwiększenia liczby fanów z województwa zachodniopomorskiego na fanpage'u Pomorza Zachodniego do wartości co najmniej 50 tysięcy. Wykonawca zagwarantuje przy tym, że na koniec 2018 roku przyrost fanów będzie wynosił minimum 35% w stosunku do wartości bazowej, która wynosi 25 tys. Osiągnięcie niniejszego wskaźnika będzie wynikiem przeprowadzenia wszystkich działań promocyjno-informacyjnych w ramach przedmiotowego zamówienia (w tym kampanii promocyjno-informacyjnej nie dotyczącej konkursu). Zamawiający nie dopuszcza zakwalifikowania do wymaganej liczby fanów, osób pochodzących spoza obszaru województwa zachodniopomorskiego.

#### D.2.1 Kampania marketingowa na portalu Facebook realizowana za pomocą Facebook Ads dotycząca Konkursu Gospodarczego

W ramach kampanii marketingowej prowadzonej na portalu Facebook Wykonawca przeprowadzi kampanię reklamową za pomocą Facebook Ads.

- Każda z publikowanych reklam w postaci zdjęcia, linku czy tekstu w czasie trwania konkursu może być wyświetlana jedynie w kanałach aktualności. Materiały filmowe mogą być reklamowane w kanałach aktualności, jako wideo typu in-stream i proponowane filmy.
- Promocja każdego wpisu nie może być dłuższa niż 3 dni. Zamawiający może wyrazić zgodę na wydłużenie promocji danego wpisu, jeśli zajdzie uzasadniona potrzeba związana z koncepcją i specyfiką kampanii.

a) W ramach zamówienia Wykonawca zaplanuje i zrealizuje w okresie maj 2018 r. oraz w okresie styczeń-luty 2019 r. kampanię poprzez Facebook Ads, której celem będzie dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o konkursie gospodarczym, w tym:

- Suma płatnych wyświetleń wszystkich wpisów stworzonych w terminie maj 2018 r. wyniesie co najmniej 1,4 mln dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+, a w okresie styczeń-luty 2019 r. będzie to minimum 1 mln dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+.
- Reklama w tych okresach będzie umiejscowiona na urządzeniach mobilnych i komputerach.
- Zasięg poszczególnego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 26 do 150 tys. odbiorców dziennie.

b) W okresie czerwiec - wrzesień 2018 r. oraz marzec-maj 2019 r. Wykonawca przeprowadzi kampanię poprzez Facebook Ads, której celem będzie zachęcenie do głosowania w konkursie gospodarczym oraz ogólna promocja konkursu i gali, w tym:

- Zasięg płatnych wyświetleń w okresie czerwiec-wrzesień 2018 r. wyniesie minimum 9,6 mln wyświetleń dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+. Podczas II edycji

konkursu w okresie marzec-maj 2019 r. zasięg reklam wyniesie minimum 4 mln wyświetleń dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+.

- Reklama w tych okresach będzie umiejscowiona w kanałach aktualności na urządzeniach mobilnych.
- Zasięg poszczególnego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 80 do 300 tys. odbiorców dziennie.

c) W okresie październik-listopad 2018 r. i maj-czerwiec 2019 r. Wykonawca przeprowadzi działania promocyjne, których celem będzie promocja gali finałowej konkursu, podsumowanie konkursu i które swoim zasięgiem dotrą do mieszkańców województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+, w tym:

- Podczas I edycji konkursu zasięg płatnych wpisów w okresie październik-listopad 2018 r. wyniesie łącznie minimum 9,6 mln wyświetleń dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+, podczas II edycji konkursu w okresie maj-czerwiec 2019 r. wyniesie minimum 4 mln wyświetleń dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+.
- Reklama w tych okresach będzie umiejscowiona na urządzeniach mobilnych i komputerach.
- Zasięg poszczególnego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 80 do 300 tys. odbiorców dziennie.

#### Podsumowanie kampanii Facebook Ads:

- Przeprowadzenie kampanii za pomocą Facebook Ads targetowanej na województwo zachodniopomorskie, która dotrze łącznie przez cały okres trwania kampanii związanej z I i II edycją konkursu gospodarczego do co najmniej 29,6 mln odbiorców  $(1,4+1+9,6+4+9,6+4 \text{ [mln]} = 29,6 \text{ mln łącznie})$ . Liczba 29,6 milionów odbiorców reklamy jest rozumiana przez Zamawiającego jako suma płatnych wyświetleń wszystkich reklamowanych wpisów w ciągu trwania całej kampanii Facebook Ads realnym użytkownikom serwisu, do których kierowana będzie reklama, a nie 29,6 milionów osób pochodzących z województwa zachodniopomorskiego.
- Zgodnie z definicją wskazaną przez serwis społecznościowy Facebook przez zasięg Zamawiający rozumie: szacowaną liczbę osób, do których można dotrzeć w grupie odbiorców, ze wszystkich osób w wybranej grupie odbiorców, które są aktywne codziennie na wybranych platformach, co jest związane z takimi czynnikami jak oferta i budżet.
- *Odbiorca* jest użytkownik, któremu wyświetlił się wpis sponsorowany. Jeden użytkownik może być liczony jako odbiorca kilka razy, np. w sytuacji kiedy dana reklama/post wyświetli się jednemu konkretnemu użytkownikowi trzykrotnie, osoba ta będzie liczona jako odbiorca trzy razy.

Przez zasięg organiczny Zamawiający rozumie zasięg osiągnięty w wyniku bezpłatnej dystrybucji postów.

#### D 3. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram wspierająca Konkurs Gospodarczy

W ramach tego zadania Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i wdrożenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej I i II edycji konkursu gospodarczego na koncie Pomorza Zachodniego na portalu Instagram. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca Konkursu Gospodarczego zostanie zrealizowana w czasie trwania konkursu, to jest w okresach:

- a) od dnia podpisania umowy do 10.10.2018 r. - podczas I edycji konkursu,  
b) 09.01.2019 r. - 30.06.2019 r. - podczas II edycji konkursu.

Podczas kampanii marketingowej na profilu Pomorza Zachodniego we wpisach powinny pojawiać się takie elementy jak: informacje o zgłoszeniach do konkursu, terminach zgłoszeń i głosowania, promocja Gali Finałowej konkursu, walorach gospodarczych Pomorza Zachodniego ukazujących za pomocą metody storytellingu w oparciu o historie biznesowe i sylwetki laureatów konkursu.

W trakcie kampanii Wykonawca będzie wykorzystywał wizerunek i materiały stworzone przez influencerów, materiały wideo, zdjęcia z sesji zdjęciowej laureatów konkursu, materiały montażowe oraz inne treści zawarte w koncepcji kreatywnej. Publikacje na Instagramie powinny być spójne z treściami zamieszczanymi na innych kanałach społecznościowych prowadzonymi przez Wykonawcę w ramach zamówienia, zgodnie z przyjętą kreatywną strategią/koncepcją konkursu. Zamawiający zastrzega, że spójność publikacji nie polega na umieszczaniu takich samych treści i materiałów na wszystkich portalach.

**a) Ogólny cel działania:**

- dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o przeprowadzonym konkursie,
- zachęcenie mieszkańców Pomorza Zachodniego do wzięcia udziału w głosowaniu,
- promocja walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego,
- osiągnięcie na koniec trwania kampanii **minimum 15 tys. obserwujących** kanał z województwa zachodniopomorskiego w serwisie Instagram.

**b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę:**

- Wykonawca będzie zobowiązany do publikacji **minimum 1 postu dziennie** na koncie Pomorza Zachodniego w serwisie Instagram. Posty muszą zawierać m.in.: informacje o przeprowadzonym konkursie, terminach zgłoszeń kandydatów i głosowania internautów, nagrodach dla zwycięzców konkursu, aktualnościach w przeprowadzonym głosowaniu, informacje o Gali Finałowej konkursu oraz przygotowane przez Wykonawcę spoty wideo i zdjęcia wykonane podczas sesji zdjęciowej. Posty muszą być angażujące, kreatywne i spójne z kreatywną koncepcją kampanii.
- Wykonawca będzie utrzymywał poprzez komentarze **dialog** z internautami, pobudzał ich do dyskusji, angażował do pożądaných we wpisie reakcji. Wykonawca będzie odpowiadał na komentarze i wiadomości internautów w dni robocze od godziny 8 do godziny 20 w ciągu dwóch godzin, po godzinie 20 w ciągu 13 godzin. W weekendy odpowiedź na komentarz musi być udzielona w ciągu 24 godzin.
- W publikowanych przez Wykonawcę postach powinno znajdować się **logo Pomorza Zachodniego** (w postaci nałożonego graficznie logotypu lub w postaci **product placementu**).
- Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu w **każdy czwartek plan redakcyjny** (zestawienie propozycji postów, jakie Wykonawca zamierza publikować w kolejnym tygodniu).
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do naniesienia poprawek i zmian do planu redakcyjnego.
- Materiały przygotowane przez Wykonawcę muszą utrzymywać **wysoki poziom merytoryczny, graficzny i muszą być zgodne z przyjętą koncepcją kreatywną.**

**c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:**

- realizacja działań promocyjnych przyczyni się do zwiększenia liczby osób obserwujących profil Pomorza Zachodniego w serwisie Instagramie i docelowo wyniesie **minimum 15 tys. obserwujących** - do końca grudnia 2019 roku, przy czym **4 tys. obserwujących** należy osiągnąć do końca **października 2018 roku**. Ponadto Zamawiający wymaga, aby **minimum 7 tys. osób**, które zaczną obserwować profil Pomorza Zachodniego na Instagramie było mieszkańcami Pomorza Zachodniego.

#### **D 4. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu YouTube wspierająca Konkurs Gospodarczy**

Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca konkursu gospodarczego prowadzona w serwisie YouTube będzie miała na celu wyemitowanie wyprodukowanych przez Wykonawcę materiałów wideo przedstawiających kapitułę konkursową, laureatów i zwycięzców Konkursu Gospodarczego, a także pozostałych materiałów wideo powstających w ramach realizacji projektu. Jej celem będzie promocja konkursu, zachęcenie do zgłaszania się do udziału w konkursie, oddawania głosów na wyłonionych laureatów konkursu, szeroko pojętej promocji walorów gospodarczych i inicjatyw gospodarczych podejmowanych w regionie. Ostatnim etapem kampanii będzie promocja zwycięzców konkursu poprzez emisję profesjonalnych, wysokiej jakości materiałów wideo, w których zwycięzcy konkursu będą opowiadali o swoim zawodowym sukcesie w narracji **storytellingu**.

##### **a) Cele kampanii promocyjnej na portalu YouTube:**

- dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o pierwszej edycji konkursu,
- dotarcie do start-up'ów, młodych firm z informacją o drugiej edycji konkursu,
- zachęcenie mieszkańców województwa zachodniopomorskiego do wzięcia udziału w głosowaniu,
- promocja walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie dobrych praktyk,
- promocja marki Pomorze Zachodnie,
- osiągnięcie **minimum 5 tysięcy subskrybentów** na kanale Pomorza Zachodniego,
- materiały wideo zostaną wyświetlone **minimum 1,27 milion razy**, z czego **maksymalnie 80%** będą stanowić wyświetlenia płatne w ramach reklamy.

##### **b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę:**

- na każdym etapie kampanii na portalu YouTube będą emitowane reklamy w trybie **in stream** bez możliwości pominięcia i z możliwością pominięcia reklamy. Wykonawca zaplanuje kampanię tak, aby przynosiła ona jak najlepsze efekty;
- Wykonawca będzie systematycznie emitował kolejne spoty na kanale Pomorza Zachodniego w serwisie YouTube;
- Wykonawca zaplanuje i wdroży działania, dzięki którym:

##### **a. podczas I edycji konkursu:**

- w terminie **do końca maja 2018 r.** materiały filmowe prezentujące członków Kapituły Konkursowej obejrzy co **najmniej 60 tysięcy osób**, a **minimum 3 tysiące osób** odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego,

- w terminie **czerwiec-wrzesień 2018 r.** materiały filmowe prezentujące 30 laureatów konkursu w serwisie YouTube obejrzy łącznie co najmniej **300 tysięcy osób** oraz wejdzie na stronę internetową konkursu poprzez reklamę minimum **10 tysięcy osób**,

- w terminie **październik-listopad 2018 r.** materiały filmowe prezentujące sześciu zwycięzców konkursu obejrzy łącznie co najmniej **500 tysięcy osób**.

**b. podczas II edycji konkursu:**

- w terminie **styczeń-luty 2019 r.** materiały filmowe prezentujące trzech wybranych przez Zamawiającego zwycięzców I edycji konkursu obejrzy co najmniej **60 tysięcy osób**, a minimum **2 tysiące osób** odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego,

- w terminie **kwiecień-maj 2019 r.** materiały prezentujące 15 laureatów II edycji konkursu w serwisie YouTube obejrzy łącznie co najmniej **150 tysięcy osób** oraz wejdzie na stronę internetową konkursu poprzez materiał filmowy minimum **5 tysięcy osób**,

- w terminie **czerwiec 2019 r.** materiały filmowe trzech zwycięzców II edycji konkursu powinny dotrzeć do minimum **200 tys. osób**.

**c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:**

- Zapewnienie łącznie minimum **1,27 miliona wyświetleń** materiałów filmowych dotyczących konkursu gospodarczego na koniec trwania kampanii.
- **Maksymalnie 80% wyświetleń** materiałów filmowych dotyczących konkursu może być uzyskane za pomocą płatnej reklamy.
- Liczba subskrypcji kanału musi **finalnie przekroczyć liczbę 5000 użytkowników**. Przy czym na **dzień 31 grudnia 2018 r.** liczba subskrybentów kanału Pomorza Zachodniego musi wynieść minimum **2500 osób**.

**d) Terminy realizacji:**

**I edycja konkursu:**

- Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi w okresie **do końca maja 2018 r.** (pierwsza część kampanii) kampanię informacyjno-promocyjną konkursu gospodarczego w serwisie YouTube. W trakcie trwania tej części kampanii zostanie przeprowadzona emisja **trzech przygotowanych przez Wykonawcę materiałów wideo**, do których zostaną zaangażowani **członkowie Kapituły Konkursowej**. Adresatami kampanii będą potencjalni uczestnicy konkursu - przedsiębiorcy z sektora MŚP, którzy prowadzą swoją działalność na obszarze województwa zachodniopomorskiego.
- W okresie **czerwiec-wrzesień 2018 r.** Wykonawca wyemituje **30 nagranych materiałów wideo** z wybranymi laureatami konkursu. Adresatami tej części kampanii będą mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego w wieku 16+, którzy mogą wziąć udział w głosowaniu na laureatów konkursu, a także wszystkie pośrednie grupy odbiorców działań promocyjnych, takie jak instytucje wspierające przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu, klustry biznesowe, sektor B+R+I, potencjalni inwestorzy i inni. Celem kampanii będzie poinformowanie o konkursie oraz zachęcenie do wzięcia udziału w głosowaniu jak największej liczby osób.
- W okresie **październik - listopad 2018 r.** Wykonawca przeprowadzi kampanię **sześciu spotów**, których bohaterami będą zwycięzcy wyłonieni w konkursie gospodarczym. Odbiorcami kampanii będą

przedsiębiorcy i inwestorzy z terenu całej Polski oraz mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+.

#### II edycja konkursu:

- W okresie styczeń - luty 2019 r. Wykonawca wyemituje materiały filmowe z trzema wybranymi przez Zamawiającego zwycięzcami I edycji konkursu. Adresatami kampanii będą potencjalni uczestnicy konkursu - przedsiębiorcy z sektora MMŚP, ze szczególnym uwzględnieniem firm w początkowej fazie rozwoju, Start-upów, którzy prowadzą swoją działalność na obszarze województwa zachodniopomorskiego. Zamawiający wymaga, aby materiały filmowe z wybranymi 3 zwycięzcami I edycji konkursu zostały dostosowane na potrzeby promowania II edycji konkursu, np. poprzez dodanie planszy, nowej sceny, głosu lektora, które będą informowały, promowały i zachęcały do udziału w drugiej edycji konkursu. Celem emisji odpowiednio dostosowanych, najlepszych trzech materiałów filmowych ze zwycięzcami I edycji konkursu ma być zachęcenie do udziału w II edycji, poprzez ukazanie sukcesów i efektów działań promocyjnych I edycji konkursu.
- W okresie kwiecień - maj 2019 r. Wykonawca wyemituje 15 nagranych spotów z laureatami II edycji konkursu. Adresatami tej części kampanii będą mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+, którzy mogą wziąć udział w głosowaniu na laureatów konkursu. Celem kampanii jest poinformowanie o konkursie oraz zachęcenie do wzięcia w nim udziału jak największej liczby osób.
- W okresie czerwiec 2019 r. Wykonawca przeprowadzi kampanię trzech spotów, których bohaterami będą zwycięzcy wyłonieni w konkursie gospodarczym. Odbiorcami kampanii będą przedsiębiorcy i inwestorzy z terenu całej Polski oraz mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+.

#### D 5. Kampania odslonowa w serwisach i na portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy

Wykonawca przeprowadzi kampanię odslonową w dwóch krajowych serwisach/portalach internetowych o charakterze informacyjno-biznesowym oraz lifestylowym i największym zasięgu ogólnopolskim z możliwością targetowania na województwo zachodniopomorskie. Wykonawca do realizacji kampanii może wybrać portal/serwis, którego liczba odslon w województwie zachodniopomorskim w roku 2017 przypadająca na 1 miesiąc wyniosła średnio minimum 500 tysięcy.

##### a) Ogólny cel działania:

- dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o pierwszej edycji konkursu,
- dotarcie do start-up'ów, młodych firm z informacją o drugiej edycji konkursu,
- zachęcenie mieszkańców Pomorza Zachodniego do wzięcia udziału w głosowaniu,
- promocja potencjału i walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego.

##### b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę:

- Wykonawca przeprowadzi kampanię odslonową, rotacyjną na stronie głównej wybranego portalu oraz w działach tematycznych takich jak biznes, lifestyle, news. Wykonawca zapewni, że CTR kampanii odslonowej wyniesie docelowo co najmniej 0,5 %.

- Wykonawca zapewni, że reklama będzie **pozycjonowana** zawsze w górnym miejscu serwisu. Format reklamy to animowany billboard w rozmiarze wideboard (nie mniejszy niż 700x200 pixeli), w formule on top i/lub screening.
- Podczas I edycji konkursu Wykonawca przygotowuje i dostarczy projekty animowanych kreacji Zamawiającemu do akceptacji **najpóźniej 2 tygodnie po podpisaniu umowy**. Zamawiający zastrzega sobie prawo do naniesienia poprawek, a Wykonawca ma obowiązek uzyskać ostateczną akceptację materiałów przez Zamawiającego **najpóźniej 3 tygodnie po podpisaniu umowy**.
- Podczas II edycji konkursu Wykonawca przygotowuje i dostarczy projekty animowanych kreacji Zamawiającemu do akceptacji do **20 grudnia 2018 r.** Zamawiający zastrzega sobie prawo do naniesienia poprawek, a Wykonawca ma obowiązek do **28 grudnia 2018 r.** uzyskać ostateczną akceptację materiałów przez Zamawiającego.
- Projekty wszystkich powyższych animacji muszą zostać wykonane w formie Flash i zawierać minimum 3 plansze.
- W ramach zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do **dostosowania** wykonanych projektów do emisji na zaproponowanych przez siebie dwóch portalach internetowych.
- Kampania na krajowych portalach internetowych musi być **geotargetowana** na mieszkańców województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+, a określone wskaźniki odsłon będą dotyczyły również mieszkańców województwa zachodniopomorskiego.
- Reklama powinna być medium budującym zasięg, wciągającym odbiorcę w interakcję, interaktywną i angażującą formą ma zachęcić użytkownika do dalszej reakcji i zaangażowania.
- Kampania odsłonowa musi być spójna z kampanią w mediach społecznościowych i prasie oraz z ogólnym kreatywnym konceptem kampanii w ramach zamówienia.
- W ramach zamówienia Wykonawca w czasie I edycji konkursu zaplanuje i zrealizuje **do końca maja 2018 r.** kampanię odsłonową na **dwóch krajowych portalach internetowych**, której głównym celem będzie dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o konkursie gospodarczym. Kampania osiągnie minimum **0,5 mln odsłon na urządzeniach mobilnych i desktopach**.
- W okresie **październik-listopad 2018 r.** Wykonawca przeprowadzi kampanię odsłonową na **dwóch krajowych portalach internetowych**, która będzie m.in. podsumowywała konkurs gospodarczy. Kampania swoim zasięgiem powinna objąć **ponad 1 mln odsłon**. Reklama będzie umiejscowiona na **urządzeniach mobilnych i desktopach**.
- W ramach zamówienia Wykonawca w czasie II edycji konkursu zaplanuje i zrealizuje w okresie **styczeń - luty 2019 r.** kampanię odsłonową na **dwóch krajowych portalach internetowych**, której celem będzie dotarcie do start-up'ów i młodych firm z informacją o konkursie gospodarczym. Kampania powinna osiągnąć minimum **0,5 mln odsłon**. Reklama będzie umiejscowiona na **urządzeniach mobilnych i desktopach**.

c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:

- CTR kampanii odsłonowej wyniesie minimum **0,5%**,
- Kampania uzyska minimum **2 mln odsłon łącznie**.

D 6. Kampania promocyjno-informacyjna z wykorzystaniem elementów Rich Media

W ramach tego zadania Wykonawca zobowiązany jest do realizacji kampanii promocyjnej w oparciu o rozwiązanie typu Rich Media. Kampania z użyciem Rich Mediów ma zachęcić do głosowania w konkursie jak największą liczbę mieszkańców Pomorza Zachodniego. Obok standardowych działań promocyjnych kampania będzie także oparta na nowoczesnych interaktywnych rozwiązaniach zawierających Rich Media, które angażują odbiorcę w większym stopniu niż tradycyjne formy reklamy (rozwiązania typu Mobiboard Rich Media, Tap and Go).

Zamawiający pod pojęciem rich mediów na portalach społecznościowych rozumie wszystkie angażujące treści zachęcające do wchodzenia w interakcję, w tym wszelkie interaktywne formy, które są możliwe do stosowania na danym portalu m.in. gify, kanwy, ankiety, głosowania, zdjęcia 360 stopni, interaktywne materiały przy użyciu live photo, angażujące materiały live, jak i inne formy, które serwis może wprowadzić w przyszłości.

**a) Ogólny cel działania:**

- zachęcenie mieszkańców Pomorza Zachodniego do wzięcia udziału w głosowaniu,
- promocja dobrych praktyk gospodarczych regionu,
- promocja walorów gospodarczych i potencjału Pomorza Zachodniego.

**b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę:**

- Wykonawca jest zobowiązany do zaplanowania i przeprowadzenia **na urządzeniach mobilnych** kreatywnej reklamy z wykorzystaniem elementów Rich Media, której celem będzie zachęcenie internautów do wzięcia udziału w głosowaniu w konkursie gospodarczym.
- **Wstępną koncepcję reklamy Wykonawca przedstawi w kreatywnej strategii/koncepcji konkursu. Zamawiający zastrzega sobie prawo do nanoszenia w niej zmian.**
- Podczas I edycji konkursu Wykonawca stworzy pełnoekranową kreację reklamy wykorzystującej potencjał Rich Media na urządzeniach mobilnych. Kreacja reklamy zostanie przekazana do akceptacji Zamawiającego do dnia **15 czerwca 2018 r.** Zamawiający ma prawo do zgłoszenia swoich poprawek, a Wykonawca ma **7 dni** na ich uwzględnienie i uzyskanie ostatecznej akceptacji Zamawiającego.
- W pierwszej edycji konkursu w terminie **lipiec 2018 r. - wrzesień 2018 r.** Wykonawca zapewni **1,5 mln odston reklamy (na urządzeniach mobilnych)** opierającej się na metodzie Rich Media, której odbiorcami będą mieszkańcy Pomorza Zachodniego w wieku 16+.
- Podczas II edycji konkursu Wykonawca stworzy pełnoekranową kreację reklamy wykorzystującej potencjał Rich Media na urządzeniach mobilnych. Kreacja reklamy zostanie przekazana do akceptacji Zamawiającego do dnia **10 marca 2019 r.** Zamawiający ma prawo do zgłoszenia swoich poprawek, a Wykonawca ma **7 dni** na ich uwzględnienie i uzyskanie ostatecznej akceptacji Zamawiającego. Stworzona kreacja musi różnić się od kreacji wykorzystanej w pierwszej edycji konkursu (choć może do niej nawiązywać).
- W drugiej edycji konkursu w terminie **kwiecień-maj 2019 r.** Wykonawca zapewni **1 mln odston reklamy (na urządzeniach mobilnych)** opierającej się na metodzie Rich Media, której odbiorcami będą mieszkańcy Pomorza Zachodniego w wieku 16+.
- Wizerunek stron/serwisów/portali/aplikacji, na których będzie pojawiała się reklama nie może być sprzeczny z wizerunkiem Zamawiającego. **Lista stron/serwisów/portali/aplikacji musi zostać**

przedstawiona do akceptacji Zamawiającego najpóźniej w ciągu 40 dni od dnia podpisania umowy. Zamawiający ma prawo do zgłoszenia swoich uwag, a Wykonawca zobowiązany jest je uwzględnić.

#### D 7. Kampania promocyjno-informacyjna na portalach VOD wspierająca Konkurs Gospodarczy

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjną na dwóch portalach VOD. Podczas kampanii na platformach VOD będą wyświetlane materiały filmowe, w których występują laureaci i zwycięzcy konkursu. Długość materiałów filmowych emitowanych na portalach VOD musi zostać dostosowana/skrócona do standardowej długości materiałów umieszczanych na portalach VOD i wynosić 30 sekund.

##### a) Ogólny cel działania:

- zachęcenie użytkowników do wzięcia udziału w głosowaniu w konkursie gospodarczym,
- promocja dobrych praktyk gospodarczych regionu,
- promocja walorów gospodarczych i potencjału Pomorza Zachodniego.

##### b) Wymagania względem realizacji działania przez Wykonawcę:

- kampania musi zostać przeprowadzona w minimum dwóch serwisach internetowych, posiadających co najmniej 1 mln realnych użytkowników. Wybrane przez Wykonawcę serwisy internetowe zostaną wskazane w kreatywnej strategii/koncepcji konkursu;
- materiały wideo powinny ukazywać się w formie Pre-roll i Branded Pre-roll,
- materiały wideo muszą ukazywać się jako pierwsze w bloku reklamowym,
- capping nie może być większy niż 2xUU/dzień,
- materiały wideo będą się wyświetlały w segmencie rozrywka/filmy/seriale/newsy z pominięciem segmentu dziecięcego,
- materiały wideo muszą być geotargetowane na województwo zachodniopomorskie,
- Podczas pierwszej edycji konkursu w terminie lipiec-wrzesień 2018 r. wyemitowane zostaną materiały filmowe laureatów konkursu. Każdy materiał musi wyświetlić się w obu serwisach łącznie dla minimum 7 tysięcy osób.
- Druga część kampanii odbędzie się w terminie październik - listopad 2018 r. i podczas niej będą wyświetlane materiały filmowe zwycięzców konkursu. Każdy materiał będzie musiał zostać wyświetlony przez co najmniej 35 tys. osób - łącznie w obu serwisach.
- Materiały filmowe muszą zostać emitowane w sposób rotacyjny.

#### D 8. Materiały filmowe z uczestnikami Konkursu Gospodarczego

W ramach kampanii promocyjno-informacyjnej Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego Wykonawca wyprodukuje i wyemituje w wybranych mediach materiały filmowe. Wszystkie materiały muszą być wykonane w oryginalnej narracji storytellingowej - opowiadać ciekawe historie bohaterów spotu z punktu widzenia prowadzonego przez nich biznesu. Wykonawca opracuje do każdego materiału filmowego eksplicację reżyserską zawierającą m.in.: pomysł na realizację, zarys scenariusza, propozycje obsady, lokalizacji, muzyki i referencyjne filmy video.

Forma spotów musi być niebanalna, nowoczesna, angażująca, zachęcająca do obejrzenia całości materiału.

Zamawiający nie przewiduje wynagrodzeń dla laureatów konkursu za udział w nagraniu materiałów filmowych oraz sesji zdjęciowej.

**a) Ogólny cel działania:**

- wykonanie materiałów filmowych z kapitułą konkursową - zachęcenie przedsiębiorców do wzięcia udziału w konkursie, promocja walorów Pomorza Zachodniego, ukazanie dobrych praktyk gospodarczych,
- wykonanie materiałów filmowych z laureatami i zwycięzcami konkursu - poinformowanie o konkursie, zachęcenie do głosowania w konkursie, promocja walorów Pomorza Zachodniego, promocja dobrych praktyk gospodarczych w regionie.

**b) Założenia ogólne:**

- **Wykonanie materiałów filmowych obejmuje:** zaplanowanie koncepcji szczegółowej, stworzenie scenariusza, kompleksową realizację produkcji filmowej, montaż.
- Wykonawca jest zobowiązany do przekazania materiałów filmowych reklamodawcom w terminach ustalonych pomiędzy Wykonawcą i reklamodawcami tak, aby spoty były wyemitowane zgodnie z przyjętym harmonogramem kampanii reklamowej.
- Materiały filmowe muszą przedstawiać historie swoich bohaterów za pomocą narracji w formie **storytellingu** w odniesieniu do prowadzonego przez nich biznesu oraz w oparciu o walory gospodarcze Pomorza Zachodniego, które w pozytywny sposób przyczyniają się do ich biznesowego sukcesu.
- W każdym materiale filmowym zostanie przedstawiona inna osoba, firma, laureat, zwycięzca, członek kapituły. Bohater materiału filmowego będzie powieiał się jedynie w odniesieniu do zwycięzców konkursu - spośród 30 laureatów konkursu, z którymi Wykonawca nakręci spot wyłonionych zostanie 6 zwycięzców, z którymi Wykonawca również nakręci spot (analogicznie podczas II edycji konkursu). W tym przypadku Zamawiający zastrzega, że spot z bohaterem będącym laureatem konkursu oraz spot z tym samym bohaterem będącym już zwycięzcą konkursu muszą różnić się od siebie, ale jednocześnie nadal być spójne z kreatywną strategią/koncepcją konkursu.
- W materiałach filmowych członków kapituły, laureatów i zwycięzców konkursu (bohaterów materiału filmowego) powinny znaleźć się takie elementy jak m.in.: prezentacja sylwetki bohatera, prezentacja produktów, usług wykonywanych przez bohatera, sukcesy, które osiągnęli, prezentacja siedziba/firma/hale/magazyny, w których pracuje bohater materiału filmowego.
- Każdy z materiałów filmowych musi mieć inny **oryginalny scenariusz**, inny podkład dźwiękowy, zastosowane filtry graficzne. Stałym elementem wszystkich spotów musi być umieszczone na końcu filmu **logo Pomorza Zachodniego i nazwa konkursu**. Logo Pomorza Zachodniego będzie mogło być wyświetlane w trakcie trwania filmu jako nienachalny product placement.
- Materiały filmowe muszą być **oryginalne, ciekawe, kreatywne**. Powinny być w nich ujęte różnego rodzaju kadry (np. plan daleki, ogólny, totalny, amerykański, średni, bliski, zbliżenie, detal) i techniki (np. z lotu ptaka, slow motion, speed motion).
- Materiały filmowe muszą być spójne z założeniami zawartymi w koncepcji kreatywnej i działaniami prowadzonymi w ramach kampanii w internecie i prasie.
- Wykonawca opracuje do każdego materiału filmowego **scenariusz**. Scenariusze będą oparte na metodzie **storytellingu** (szczegółowe wymagania w odniesieniu do storytellingu zawarte są w briefie).
- Wykonawca do produkcji spotów może zaangażować kilka ekip realizacyjnych tak, aby wszystkie materiały wideo zostały wykonane w terminie i uzyskały ostateczną akceptację Zamawiającego w wyznaczonym terminie.
- Wykonawca w ramach realizacji zamówienia zobowiązany jest do uwzględnienia wszelkich uwag Zamawiającego.

**c) Wymagania względem długości spotów:**

- Materiały filmowe prezentujące sylwetki **3 Członków Kapituły Konkursowej I edycji konkursu, 30 laureatów I edycji konkursu i 15 laureatów II edycji konkursu** powinny trwać co najmniej **45 sekund, ale nie dłużej niż 90 sekund.**
- Materiały filmowe prezentujące **6 zwycięzców I edycji konkursu oraz 3 zwycięzców II edycji konkursu** powinny trwać co najmniej **90 sekund, ale nie dłużej niż 105 sekund.**

**d) Wymagania techniczne względem realizacji spotów:**

- Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania dla każdego z powstałych spotów wideo **napisów/transkrypcji** przedstawiających wersję tekstową tego, co słychać na filmie (tj. dialogi oraz informacje niezbędne do zrozumienia treści np. śmiech).
- Wykonawca przekaże Zamawiającemu spoty w **dwóch wersjach** - wersja bez napisów oraz wersja z napisami.
- Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania **transkrypcji** w oddzielnym pliku tekstowym (opis tekstowy dźwięku i obrazu materiału filmowego).
- Rejestracja materiałów filmowych będzie dokonywana na kamerach z **przetwornikiem co najmniej Super 35mm** z możliwością zapisu w **rozdzielczości 4k** lub co najmniej **100 kl./s. w rozdzielczości HD (1920x1080).**
- Wykonawca zastosuje wybrane elementy techniki zdjęciowej takie jak: dron, wózek kamerowy, slider, szyny, stabilizatory typu *steadycam* lub typu *gimball*, przy czym Zamawiający zastrzega konieczność użycia drona w co najmniej 20 materiałach filmowych.
- Zamawiający wymaga wykorzystania drona obsługiwanego przez profesjonalnego pilota. Kamera na dronie musi mieć możliwość rejestracji materiału w **rozdzielczości 4k** lub co najmniej **100 kl./s. w rozdzielczości HD (1920x1080).**
- Na potrzeby rejestrowania dźwięku należy przygotować **minimum 2 mikrofony bezprzewodowe** oraz **minimum jeden mikrofon kierunkowy typu *shotgun***, rejestrator dźwięku oraz inny niezbędny do produkcji sprzęt.
- W realizacji każdego ze spotów musi wziąć udział m.in. **reżyser, dwóch operatorów kamery**, osoby odpowiedzialne za oświetlenie, nagłośnienie, charakteryzację, montaż oraz inne osoby niezbędne do realizacji produkcji.

**e) Terminy realizacji:**

**a. Członkowie Kapituły Konkursowej I edycji Konkursu - 3 materiały filmowe**

- **Scenariusze** (co najmniej w formie opisowej) zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji najpóźniej 12 dni od dnia podpisania umowy. Akceptację ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest uzyskać najpóźniej **trzy tygodnie od dnia podpisania umowy.**
- **Gotowe materiały filmowe** (przy uwzględnieniu potencjalnych poprawek i uwag Zamawiającego) muszą zostać wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do **30.04.2018 r.**

**b. Laureaci I edycji Konkursu Gospodarczego - 30 materiałów filmowych**

- **Scenariusze** (w formie co najmniej opisowej) zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji najpóźniej na **7 dni** od dnia wyboru laureatów konkursu. Akceptację ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest uzyskać najpóźniej na **14 dni** od dnia wyboru laureatów konkursu.

- Gotowe materiały filmowe muszą zostać wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 15 czerwca 2018 r. Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 20 czerwca 2018 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego.
  - Wykonawca opracuje harmonogram produkcji spotów z laureatami I edycji konkursu i dostarczy go Zamawiającemu wraz ze scenariuszem. W harmonogramie produkcji spotów Wykonawca uwzględni, że Zamawiający będzie systematycznie otrzymywał spoty do akceptacji.
- c. Laureaci II edycji Konkursu Gospodarczego - 15 materiałów filmowych**
- Scenariusze (w formie co najmniej opisowej) zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji do 25 lutego 2019 r. Akceptację ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest uzyskać najpóźniej do 28 lutego 2019 r.
  - Gotowe materiały filmowe muszą zostać wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 15 marca 2019 r. Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 30 marca 2019 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego.
- d. Zwycięzcy I edycji Konkursu Gospodarczego - 6 materiałów filmowych**
- Scenariusze (w formie co najmniej opisowej) zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji, przy czym trzy pierwsze scenariusze zwycięzców wybranych przez Kapitułę muszą zostać sporządzone i ostatecznie zaakceptowane przez Zamawiającego do dnia 20 września 2018 r., a trzy kolejne scenariusze zwycięzców wybranych podczas głosowania publiczności nie później niż 25 września 2018 roku.
  - Gotowe materiały filmowe muszą zostać wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 3 października 2018 r. Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 7 października 2018 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego, tak aby spoty mogły zostać wyświetlone podczas Gali Finałowej.
- e. Zwycięzcy II edycji Konkursu Gospodarczego - 3 materiały filmowe**
- Scenariusze (w formie co najmniej opisowej) zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji do 3 czerwca 2019 r. Akceptację ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest uzyskać najpóźniej do 6 czerwca 2019 r.
  - Gotowe materiały filmowe muszą zostać wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 10 czerwca 2019 r. Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 15 czerwca 2019 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego.

#### D 9. Sesja zdjęciowa Członków Kapituły Konkursowej i Laureatów Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego

Wykonawca przeprowadzi kreatywną sesję zdjęciową kapituły konkursowej i laureatów konkursu. Zdjęcia będą wykorzystywane w mediach społecznościowych, prasie, internecie, publikacjach. Sesja musi być spójna z koncepcją kreatywną konkursu gospodarczego.

Założenia ogólne:

- Zdjęcia z sesji Członków Kapituły Konkursowej zostaną przekazane Zamawiającemu najpóźniej w terminie 3 tygodni od podpisania umowy, laureatów I edycji konkursu do 20 czerwca 2018 r., laureatów II edycji konkursu do 20 marca 2019 r.
- W sesjach musi uczestniczyć co najmniej jeden **fotograf i wizażysta**.
- Zdjęcia przekazane Zamawiającemu powinny być zapisywane w formacie .RAW i przekazane drogą elektroniczną lub na nośniku pamięci typu pendrive.
- Wykonawca dokona **obróbki cyfrowej** zdjęć w odpowiednich programach do edycji zdjęć.
- Zamawiającemu zostanie przekazanych co najmniej **po pięć zdjęć** każdego członka kapituły i laureata konkursu.
- Zamawiającemu, członkom kapituły i laureatom konkursu zostaną **przekazane nieodpłatnie prawa majątkowe** do zdjęć bez ograniczeń co do czasu i terytorium na wszystkich polach eksploatacji, a w szczególności w zakresie utrwalania i zwielokrotniania zdjęć co do ilości i wielkości nakładu, wytwarzanie jakąkolwiek techniką ich egzemplarzy, w tym techniką zapisu magnetycznego, techniką cyfrową, drukarską, audiowizualną, na jakichkolwiek nośnikach; w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których zdjęcia utrwalono - wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy; w zakresie rozpowszechniania zdjęć w sposób inny niż określony powyżej. - publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie zdjęć w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym, w szczególności w sieciach komputerowych, internecie, TV, publikowanie w wydawnictwach i na stronach internetowych organizatora - zgodnie z postanowieniami umowy.
- Uczestnik Konkursu udzieli Organizatorowi Konkursu zezwoleń do dokonywania wszelkich zmian i przeróbek zdjęć, w tym również do wykorzystania go w części lub całości oraz łączenia z innymi dziełami. Uczestnik Konkursu musi przenieść na Organizatora Konkursu prawo do udzielania zgody na wykonywanie praw zależnych. Organizator Konkursu ma prawo zbyć nabyte prawa lub upoważnić osoby trzecie do korzystania z uzyskanych zezwoleń.

## XII. GALA FINAŁOWA KONKURSU GOSPODARCZEGO

### a) Ogólne założenia Gali Finałowej

Każda edycja Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego zostanie podsumowana podczas specjalnej uroczystej gali. Skala i scenariusz tego eventu zostaną każdorazowo dostosowane do koncepcji danej edycji konkursu. Gala finałowa podsumowująca pierwszą edycję konkursu gospodarczego w 2018 roku musi zostać zorganizowana dla co najmniej 3 tysięcy osób. Gala finałowa podsumowująca II edycję konkursu gospodarczego organizowana w 2019 roku przewidziana zostanie dla co najmniej 600 osób. Wykonawca będzie odpowiedzialny za kompleksową organizację od strony koncepcyjnej, technicznej, organizacyjnej i wykonawczej, a także za wykonanie pełnej dokumentacji zdjęciowej z przebiegu wydarzenia oraz transmisji na żywo na kanale Pomorza Zachodniego w serwisach YouTube i Facebook.

Kampania promocyjna dotycząca Gali Finałowej zaplanowana została w połączeniu z kampanią promocyjną Konkursu Gospodarczego. Działania przewidziane do realizacji w ramach kampanii promocyjnej, a także wskazane przez Wykonawcę elementy kreatywne gali, mają zagwarantować udział wskazanej liczby uczestników.

Miejszem organizacji obu edycji gali jest Szczecin.

Wykonawca w odpowiednim czasie przeprowadzi próbę generalną przebiegu gali oraz przygotuje wszystkich zwycięzców do wystąpienia publicznego. Wystąpienie zwycięzców powinno zostać przeprowadzone w atrakcyjnej, nowoczesnej i oryginalnej konwencji.

#### **b) Zarys I edycji Gali Finałowej 2018 r.**

Pierwsza gala zorganizowana będzie w formie eventu o nieszablonowym scenariuszu, co pozwoli stworzyć zupełnie nową kategorię oraz wyjść poza dotychczasowe ramy i standardy przyjmowane w tego typu przedsięwzięciach organizowanych w kraju. Liczba uczestników eventu wyniesie **minimum 3 tysiące**, jednak zasięg oddziaływania komunikacji będzie co najmniej kilkukrotnie większy. Wśród zaproszonych gości będą zarówno przedstawiciele władz lokalnych i regionalnych, przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu, laureaci/uczestnicy konkursu, czyli reprezentanci sektora MMŚP, jak i mieszkańcy regionu oraz dziennikarze. Z odpowiednim wyprzedzeniem o wydarzeniu Wykonawca poinformuje również regionalne i krajowe media, a dziennikarzom przekaże imienne mailowe zaproszenia.

Wydarzenie będzie miało charakter bezpłatny, lecz wstęp na nie będzie możliwy na podstawie imiennych wejściówek/zaproszeń. Zaproszenie na Galę będzie można uzyskać po zgłoszeniu w konkursie gospodarczym. Wykonawca opracuje regulamin otrzymywania zaproszeń i przedstawi go do akceptacji Zamawiającego na **minimum 7 dni przed rozpoczęciem głosowania** w I edycji konkursu gospodarczego. Dla zapewnienia porządku i kontroli liczby osób, a także w celu uniknięcia utrudnień wynikających z warunków pogodowych, gala odbędzie się w miejscu zamkniętym, np. w hali widowiskowo-sportowej.

Celem eventu będzie podsumowanie konkursu, wyłonienie zwycięzców oraz nagrodzenie laureatów, a zarazem ukazanie Pomorza Zachodniego jako regionu silnego gospodarczo poprzez prezentację sukcesów biznesowych uczestników konkursu, co ma być inspiracją i zachęceniem do aktywnego rozwoju gospodarczego w regionie. Dlatego też wydarzenie to zostanie podzielone na kilka ramowych części - jedną bezpośrednio związaną z konkursem, kolejną o charakterze merytoryczno-inspiracyjnym, ukazującą możliwości rozwoju gospodarczego na Pomorzu Zachodnim, aktywizującą do czynnego udziału w życiu gospodarczym regionu i wykorzystywania jego możliwości i potencjału, i ostatnią o charakterze rozrywkowo-artystycznym.

Cały event zostanie poprowadzony przez dwóch doświadczonych konferansjerów - osoby powszechnie znane ze świata biznesu i mediów.

W celu zwiększenia atrakcyjności oraz nadania wydarzeniu nieco mniej formalnego charakteru, jednym z jego istotnych elementów będzie występ powszechnie znanego artysty / zespołu muzycznego.

I edycja Gali Finałowej Konkursu Gospodarczego zostanie zorganizowana w terminie **między 1 a 10 października 2018 roku**. W uzasadnionych przypadkach Zamawiający dopuszcza zmianę terminu organizacji Gali Finałowej Konkursu Gospodarczego.

#### **c) Zarys II edycji Gali Finałowej 2019 r.**

Gala będzie podsumowywała drugą edycję konkursu i zostanie przeprowadzona na mniejszą skalę w porównaniu do gali podsumowującej pierwszą edycję konkursu. Gala finałowa podsumowująca II edycję konkursu gospodarczego organizowana w 2019 roku przewidziana zostanie dla **co najmniej 600 osób**. W tym przypadku uczestnikami będą starannie wyselekcjonowani i wcześniej zaproszeni goście - nie tylko laureaci konkursu, ale również przedsiębiorcy i instytucje wspierające start-upy, przedstawiciele władz oraz otoczenie biznesu. Charakter wydarzenia będzie sprzyjać networkingowi, a zarazem wymianie i promowaniu dobrych

praktyk gospodarczych. Poza częścią oficjalną i wręczeniem nagród laureatom wieczór uświetni występ artystyczny. Całość będzie prowadzona przez doświadczonego i rozpoznawalnego konferansjera. Z odpowiednim wyprzedzeniem o wydarzeniu Wykonawca poinformuje również regionalne i krajowe media, a dziennikarzom przekaze imienne mailowe zaproszenia.

II edycja Gali Finałowej Konkursu Gospodarczego zostanie zorganizowana w terminie **między 10 a 20 czerwca 2019 roku**. W uzasadnionych przypadkach Zamawiający dopuszcza zmianę terminu organizacji Gali Finałowej Konkursu Gospodarczego.

**d) Obowiązki Wykonawcy względem realizacji Gali Finałowej:**

- zaplanowanie i realizacja spójnej kreatywnej koncepcji wykonawczej Gali, przez co Zamawiający rozumie zaproponowanie atrakcyjnego i ciekawego scenariusza, który będzie kompleksowo prezentował ideę łączącą konkurs gospodarczy z galą finałową. W scenariuszu powinny znaleźć się takie elementy jak: kreacja koncepcji eventu, wskazanie artysty muzycznego i konferansjerów, charakterystyka obiektu i przestrzeni, w której odbędzie się gala, analiza ryzyka, zagrożeń realizacji imprezy i metody przeciwdziałania oraz metody naprawcze, ogólny przebieg gali, rodzaje nagród przewidzianych dla zwycięzców konkursu, opis transmisji w mediach, wskazanie partnerów imprezy i zasad współpracy z nimi, opis aranżacji scenografii, wyszczególnienie podstawowego podziału obowiązków poszczególnych osób realizujących event, opis ciekawych działań angażujących uczestników eventu do aktywności podczas wydarzenia, które jednocześnie przyczynią się do promocji eventu np. w mediach społecznościowych. Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia Zamawiającemu scenariusza gali **najpóźniej na 1,5 miesiąca przed galą**. Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do scenariusza, w tym do zmiany konferansjera i artysty muzycznego, w przypadku gdy zaproponowany konferansjer lub artysta nie będzie spełniał oczekiwań Zamawiającego. W takim przypadku Wykonawca zobowiązany jest do zapewnienia wskazanego przez Zamawiającego konferansjera lub artysty muzycznego (z uwzględnieniem możliwości trzykrotnego przedstawienia Zamawiającemu swojej propozycji).

- przedstawienie do akceptacji Zamawiającego **regulaminu** organizacji i uczestnictwa w Gali najpóźniej na 1 miesiąc przed galą, w tym zaplanowanie programu gali w szczegółowym podziale minutowym (minutówki). W regulaminie należy określić także **harmonogram** prac związanych z działaniami organizacyjnymi i wykonawczymi w ramach Gali, w tym także wskazać i zapewnić: wszystkie osoby biorące udział w przygotowaniu eventu - zespół, partnerzy, lista podwykonawców i obsługi zajmującej się oświetleniem, nagłośnieniem, transportem, bezpieczeństwem uczestników obsługi (ochrona, policja, straż pożarna, zabezpieczenie medyczne) z rozpisany zakres obowiązków i danymi kontaktowymi do tych osób (nr telefonu, e-mail), podział minutowy wystąpień i wypowiedzi zaproszonych gości oraz prezentacji materiałów filmowych - ze wskazaniem ich liczby i długości trwania, wymagane umowy i zgody niezbędne do realizacji wydarzenia, informacje o ubezpieczeniu, wymagane zgody i regulaminy obiektów, godzina otwarcia imprezy, przemówienie otwierające i końcowe, sprecyzowane scenariusze dla obsługi i informacje o podziale obowiązków,

- terminowe uzyskanie wszelkich **pozwoleń, zgód, zaświadczeń, instrukcji, regulaminów, programów, opinii, planów obiektów, ubezpieczeń** wymaganych prawem, w tym spełnienie wymogów związanych z organizacją imprez masowych. Uzyskane pozwolenia należy dostarczyć Zamawiającemu **nie później niż 40 dni przed organizacją wydarzenia**.

- zapewnienie **bezpieczeństwa** uczestnikom imprezy, utrzymanie porządku podczas jej trwania, zabezpieczenie medyczne, zapewnienie właściwych warunków, w szczególności przeciwpożarowych i sanitarnych, zapewnienie stałego nadzoru nad przebiegiem imprezy przez wyznaczone służby i osoby,

- wynajęcie sal/hał widowiskowych na potrzeby organizacji eventu, przy czym miejsca te muszą być w bardzo dobrym stanie technicznym, posiadać dobry dojazd oraz być zdolne do pomieszczenia planowanej liczby uczestników,
- zapewnienie serwisu sprzątającego po wydarzeniu, zgodnie z wymaganiami wynajętego obiektu,
- zaprojektowanie, druk i wysłanie zaproszeń dla gości i laureatów konkursu na minimum 30 dni przed eventem, z czego 600 zaproszeń podczas I edycji Gali i 100 zaproszeń podczas II edycji Gali. Lista osób, podmiotów, do których Wykonawca roześle zaproszenia zostanie podana przez Zamawiającego z odpowiednim wyprzedzeniem,
- zapewnienie dwóch ekranów scenicznych o wymiarach minimum 3x5 m podczas (raster minimum 4 mm lub mniejszy) I edycji Gali, na których prezentowane będą sylwetki laureatów i zwycięzców konkursu oraz emitowana całość wydarzenia wraz z ich kompleksową obsługą,
- zapewnienie atrakcyjnego zespołu muzycznego/artysty, który wystąpi w trakcie gali finałowej I i II edycji konkursu gospodarczego (podczas każdej gali musi to być inny artysta), przy czym rodzaj zespołu musi odpowiadać powadze i rozmiarowi eventu, a wykonywana przez niego muzyka musi zachęcać uczestników gali do przyścia na event, być popularna wśród odbiorców tzn. zespół muzyczny/artysta w ostatnich trzech latach minimum dwa razy wystąpił na koncercie jako gwiazda koncertu/festiwalu przed minimum 3 tysiącami osób. Zamawiający ma prawo do dokonania zmiany zaproponowanej przez Wykonawcę gwiazdy muzycznej, w przypadku, gdy zaproponowana gwiazda nie będzie spełniała oczekiwań Zamawiającego. W takiej sytuacji Wykonawca zaproponuje innego artystę. Po ostatecznej akceptacji Zamawiającego gwiazdy muzycznej/artysty, Wykonawca musi zagwarantować jej uczestnictwo w gali. Wykonawca zobowiązany jest także do uiszczenia wszelkich opłat wynikających z praw autorskich określonych przez ZAIKS.
- zapewnienie sceny o wymiarach minimum 8x10 metrów, w tym transport, montaż i demontaż;
- zapewnienie i obsługa nagłośnienia, oświetlenia, sprzętu i innych wymagań scenicznych i organizacyjnych zgodnych z riderem wybranego artysty, oraz umożliwiających prowadzenie gali przez konferansjera;
- zapewnienie i montaż odpowiedniej scenografii i dekoracji, w tym nowoczesnego nośnika reklamy ambientowej/baneru/siatki/ekranu przedstawiającej informacje o konkursie;
- zapewnienie odpowiedniej liczby pracowników ochrony podczas wydarzenia, adekwatnej do wielkości eventu oraz osób, które będą zajmowały się sprawdzaniem zaproszeń przy wejściu na wydarzenie;
- zapewnienie konferansjerów prowadzących galę, przy czym pierwszą edycję gali poprowadzi dwóch konferansjerów, a drugą edycję gali poprowadzi jeden konferansjer – muszą to być osoby powszechnie znane w świecie biznesu i mediów. Każdy z konferansjerów musi posiadać doświadczenie wskazujące, że w ostatnich trzech latach przed ogłoszeniem zamówienia, co najmniej dwa razy poprowadził wydarzenie, w którym udział wzięło co najmniej 1000 osób;
- zapewnienie niezbędnego wyposażenia - mebli eventowych podczas eventu m.in. stołów, krzeseł, obrusów;
- zapewnienie cateringu dla gości specjalnych wraz z kompleksową obsługą, przy czym pierwsza edycja gali będzie liczyła co najmniej 300 gości specjalnych (wskazanych przez Zamawiającego), druga edycja będzie liczyła 100 gości specjalnych. Szczegółowe menu zostanie ustalone z Zamawiającym na minimum 3 tygodnie przed Galą, przy czym w menu będą znajdowały się co najmniej przekąski, przystawki, pierwsze i drugie danie ciepłe, napoje zimne, napoje gorące. Całość będzie zorganizowana w postaci szwedzkiego stołu. Sala bankietowa, w której będzie dostępny catering będzie odrębną salą VIP dla zaproszonych gości specjalnych, zdolną pomieścić planowaną liczbę gości.

- zakup nagród i kwiatów dla laureatów i zwycięzców konkursu - nagrody zostały opisane w części OPZ dotyczącej Konkursu Gospodarczego;
- zapewnienie profesjonalnego fotografa do wykonania relacji zdjęciowej z przebiegu gali. Zamawiający wymaga dostarczenia (w formie elektronicznej) w terminie 10 dni od organizacji gali minimum 500 zdjęć z przebiegu I edycji gali oraz minimum 300 zdjęć z przebiegu II edycji gali;
- zapewnienie profesjonalnej relacji video z przebiegu gali oraz emisja materiałów video w wybranych mediach, w tym emisja na żywo na portalu Facebook i YouTube. Szczegóły na temat transmisji materiałów video zostaną ustalone z Zamawiającym na minimum 3 tygodnie przed galą.
- zapewnienie minimum 8 dziennikarzy regionalnych i krajowych dokumentujących wydarzenie podczas każdej edycji gali.

### **XIII. KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO**

Wykonawca przygotuje i przeprowadzi do końca 2019 roku kampanię o szerokim zasięgu informacyjnym, promocyjnym i wizerunkowym promującą potencjał gospodarczy Pomorza Zachodniego oraz wzmacniającą pozycję regionalnej gospodarki w wymiarze regionalnym i krajowym. W tym celu Wykonawca zaplanuje i zrealizuje w okresie kwiecień 2018 r. - grudzień 2019 r. działania w prasie i social mediach.

#### **a) Ogólny cel działania:**

- ukazanie Pomorza Zachodniego jako miejsca otwartego na nowoczesne gałęzie biznesu i nieszablonowe pomysły, dzięki którym województwo zmienia się w nowoczesny region, pulsujący życiem, iskrzący pomysłami wśród szerokiego wachlarza specjalizacji branżowych istniejących na Pomorzu Zachodnim;
- promocja potencjału Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie kreatywnych dokonań przedsiębiorców z sektora MMŚP z województwa zachodniopomorskiego;
- budowanie wizerunku województwa zachodniopomorskiego jako regionu w pełni dostosowanego do rozwijania i prowadzenia biznesu i innych cennych inicjatyw gospodarczych;
- aktywizacja mieszkańców Pomorza Zachodniego do czynnego udziału w ciekawych inicjatywach realizowanych w regionie;
- wzrost świadomości wśród mieszkańców regionu oraz pozostałych odbiorców działań informacyjno-promocyjnych o atrakcyjności, możliwościach i walorach Pomorza Zachodniego w odniesieniu do gospodarki, ekonomii, turystyki, wsparcia z sektorów IOB, B+R, NGO, i innych instytucji wspierających przedsiębiorczość.

#### **b) Docelowa grupa odbiorców działania:**



- przedstawiciele organizacji i przedsiębiorstw działających w branży gospodarczej na arenie lokalnej, regionalnej i krajowej,
- potencjalni inwestorzy szukający informacji o Pomorzu Zachodnim (regionie),
- osoby planujące otworzyć działalność gospodarczą, poszukujące informacji o regionie i możliwościach rozpoczęcia działalności gospodarczej,
- ngo - organizacje pozarządowe,
- jednostki samorządu terytorialnego województwa zachodniopomorskiego,
- mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego.

#### A. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego

##### a) Wymagania względem realizacji działania:

- Przez cały okres trwania kampanii, to jest **do 31.12.2019 r.**, Wykonawca stworzy i opublikuje jeden post dziennie. Za treść i tematykę postów będzie odpowiadał Wykonawca z zastrzeżeniem, że Zamawiający będzie miał prawo rekomendowania treści postów.
- W jednym dniu Wykonawca **nie może opublikować więcej niż dwóch postów**, chyba że jest to uzasadnione specyfiką kampanii, potrzebami Zamawiającego i Wykonawca uzyska zgodę od Zamawiającego na zwiększenie liczby wpisów w danym dniu.
- Posty muszą zawierać informacje m.in.: o walorach gospodarczych Pomorza Zachodniego, działaniach realizowanych przez Zamawiającego wzmacniających pozycję regionalnej gospodarki, wydarzeń w których będzie brał udział Zamawiający. Posty muszą być angażujące i kreatywne. Na zdjęciach/filmach publikowanych przez Wykonawcę musi znajdować się logo Pomorza Zachodniego (w postaci nałożonego graficznie logotypu lub w postaci product placementu). Co najmniej **15% wpisów/postów musi zawierać elementy tzw. rich mediów**.
- Wykonawca w imieniu Zamawiającego będzie prowadził **korespondencję** z fanami przesyłającymi wiadomości na fanpage'u Pomorza Zachodniego oraz odpowiadał na komentarze i wpisy internautów odwiedzających fanpage. Wykonawca będzie utrzymywał poprzez komentarze dialog z internautami, pobudzał ich do dyskusji, angażował do pożądaných we wpisie reakcji. Wykonawca będzie odpowiadał na komentarze i wiadomości internautów w dni robocze od godziny 8 do godziny 20 w ciągu dwóch godzin, po godzinie 20 w ciągu 13 godzin. W weekendy odpowiedź na komentarz musi być udzielona w ciągu 24 godzin.
- Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu w każdy czwartek **plan redakcyjny** (zestawienie propozycji postów, jakie Wykonawca zamierza publikować w kolejnym tygodniu), ze wskazaniem, które posty będą promowane poprzez Facebook Ads (wraz z informacją o grupie docelowej, czasie trwania promocji, budżecie promocji, potencjalnym zasięgiem). Plan redakcyjny Wykonawca będzie tworzył we współpracy z Zamawiającym. Zamawiający zastrzega sobie prawo do nanoszenia **poprawek** do planu redakcyjnego i ostatecznej akceptacji planu.
- Wykonawca opracuje **procedurę anty kryzysową** - czyli postępowanie w przypadku pojawienia się negatywnych zjawisk mogących godzić w wizerunek regionu na fanpage'u Pomorza Zachodniego. Procedura powinna dotyczyć wszystkich działań promocyjnych prowadzonych przez Zamawiającego na portalu społecznościowym Facebook. Wykonawca dostarczy procedurę

antykryzysową Zamawiającemu najpóźniej na 7 dni przed rozpoczęciem realizacji działań na ww. portalu.

- W celu zwiększenia zasięgów wpisów i reakcji internautów we wpisach Wykonawca będzie stosował takie elementy jak np. kanwy, gifowe puzzle, głosowanie reakcjami, facebook live, real time marketing, grywalizację, pytania o preferencje. Materiały przygotowane przez Wykonawcę muszą utrzymywać wysoki poziom merytoryczny, muszą być zgodne z koncepcją kreatywną całej kampanii i odnosić się do działań realizowanych przez Zamawiającego.
- Zasięg organiczny wpisów z informacją o przeprowadzonym konkursie i głosowaniu musi wynieść minimum 30 tysięcy odbiorców tygodniowo, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum 1,2 tysiąca reakcji tygodniowo. Wskaźniki zostaną osiągnięte najpóźniej w ciągu miesiąca od podpisania umowy.
- Wykonawca przeprowadzi kampanię reklamową za pomocą Facebook Ads związaną z promocją gospodarczą Pomorza Zachodniego:

a) Wykonawca przeprowadzi kampanię reklamową za pomocą Facebook Ads targetowaną na mieszkańców Pomorza Zachodniego, która będzie docierała do co najmniej 30 tysięcy odbiorców tygodniowo.

b) Każda z publikowanych reklam w postaci zdjęcia, linku czy tekstu może być wyświetlana jedynie w kanałach aktualności. Materiały filmowe mogą być reklamowane w kanałach aktualności, jako wideo typu in-stream i proponowane filmy.

c) Promocja każdego wpisu nie może być dłuższa niż 3 dni. Zamawiający może wyrazić zgodę na wydłużenie promocji danego wpisu, jeśli zajdzie uzasadniona potrzeba związana z koncepcją i specyfiką kampanii.

d) Reklama w tych okresach będzie umiejscowiona na urządzeniach mobilnych i komputerach, z zastrzeżeniem, że w okresie czerwiec - sierpień reklama będzie umiejscowiona wyłącznie na urządzeniach mobilnych.

e) Zgodnie z definicją wskazaną przez serwis społecznościowy Facebook *odbiorcą* jest użytkownik, któremu wyświetlił się wpis sponsorowany. Jeden użytkownik może być liczony jako odbiorca kilka razy, np. w sytuacji kiedy dana reklama/post wyświetli się jednemu konkretnemu użytkownikowi trzykrotnie, osoba ta będzie liczona jako odbiorca trzy razy.

f) Przez zasięg organiczny Zamawiający rozumie zasięg osiągnięty w wyniku bezpłatnej dystrybucji postów.

g) kampania reklamowa za pomocą Facebook Ads musi odbywać się w terminie od 10 dnia po zawarciu umowy do 31 grudnia 2019 r.

- Wykonawca udostępni Zamawiającemu pełen dostęp do menadżera reklam na portalu Facebook.

Kampania ta jest odrębną od kampanii na portalu Facebook wspierającą Konkurs Gospodarczy. Wykonawca musi zrealizować wskazane wskaźniki dla każdej z kampanii osobno.

b) Terminy realizacji:

- Posty będą ukazywać się codziennie od 10 dnia po zawarciu umowy do 31 grudnia 2019 r.
- W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie publikacji postów z dniem 1 kwietnia 2018 r.,

Wykonawca będzie zobowiązany do zwiększenia częstotliwości publikacji postów (do maksymalnej liczby 10 tygodniowo), aby na koniec grudnia 2019 r. zgadzała się ostateczna liczba wymaganych wpisów. Publikacja postów musi rozpocząć się nie później niż 10 dni od dnia podpisania umowy pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą.

## B. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego

### a) Wymagania względem realizacji działania:

- Przez cały okres realizacji kampanii, to jest do 31.12.2019 r., Wykonawca stworzy i opublikuje minimum jeden post dziennie.
- W jednym dniu Wykonawca nie może opublikować więcej niż dwóch postów, chyba że jest to uzasadnione specyfiką kampanii, potrzebami Zamawiającego i Wykonawca uzyska zgodę od Zamawiającego na zwiększenie liczby wpisów w danym dniu.
- Posty muszą zawierać m.in.: informacje o działaniach realizowanych przez Zamawiającego wzmacniających pozycję regionalnej gospodarki, wydarzeniach, w których będzie brał udział Zamawiający. Posty muszą być angażujące i kreatywne.
- Wykonawca będzie utrzymywał poprzez komentarze dialog z internautami, pobudzał ich do dyskusji, angażował do pożądaných we wpisie reakcji. Wykonawca będzie odpowiadał na komentarze i wiadomości internautów w dni robocze od godziny 8 do godziny 20 w ciągu dwóch godzin, po godzinie 20 w ciągu 13 godzin. W weekendy odpowiedź na komentarz musi być udzielona w ciągu 24 godzin.
- Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu w każdy czwartek plan redakcyjny - zestawienie propozycji postów jakie Wykonawca zamierza publikować w kolejnym tygodniu. Plan redakcyjny Wykonawca będzie tworzył we współpracy z Zamawiającym. Zamawiający zastrzega sobie prawo do nanoszenia poprawek do planu redakcyjnego i ostatecznej akceptacji planu.
- Zdjęcia wykorzystywane na Instagramie muszą nawiązywać do Pomorza Zachodniego i spełniać cele zaplanowane przez Zamawiającego w kampanii.

Kampania promocyjno-informacyjna potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego jest odrębną od Kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Instagram wspierającej Konkurs Gospodarczy. Wykonawca musi zrealizować wskazane wskaźniki dla każdej z kampanii osobno.

### b) Terminy realizacji:

- Posty będą ukazywać się codziennie, licząc od 10 dnia po zawarciu umowy do 31 grudnia 2019 r.
- W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie publikację postów z dniem 1 kwietnia 2018 r., Wykonawca będzie zobowiązany do zwiększenia częstotliwości publikacji postów (do maksymalnej liczby 10 tygodniowo), aby na koniec umowy zgadzała się ostateczna liczba

wymaganych wpisów. Publikacja postów musi rozpocząć się nie później niż 10 dni od dnia podpisania umowy pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą.

### C. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i krajowej dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną w prasie regionalnej i krajowej w formie publikacji artykułów prasowych w formule reklamy natywnej oraz materiałów sponsorowanych powstających we współpracy z Zamawiającym.

Przez regionalny tytuł prasowy Zamawiający rozumie: prasę regionalną, magazyny ogólnopolskie z mutacją na województwo zachodniopomorskie.

Przez prasę krajową Zamawiający rozumie media krajowe drukowane z rozróżnieniem na dziennik i miesięcznik zawierające treści biznesowe lub opiniotwórcze, tytuły prasowe .

Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i krajowej dotycząca potencjału Pomorza Zachodniego jest odrębną kampanią od kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy - wskaźniki i publikacje nie sumują się w tych kampaniach.

#### a) Wymagania względem realizacji działania:

- Wykonawca będzie odpowiedzialny za przygotowanie i publikację materiałów prasowych w wybranych tytułach prasowych.
- Publikacje prasowe muszą się ukazać w co najmniej **jednym tytule prasowym o zasięgu regionalnym** (którego średnia dzienna sprzedaż w 2016 roku wyniosła ponad 8000 egzemplarzy) oraz co najmniej **jednym tytule prasowym o zasięgu krajowym** (którego średnia dzienna sprzedaż w 2016 roku wyniosła minimum 50 tys. egzemplarzy). Tytuły prasowe zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w **media planie**.
- **Media plan** powinien:
  - określać szczegółowy plan wykorzystania mediów w kampanii promocyjno-informacyjnej,
  - wskazywać tytuły prasowe, w których będą ukazywały się publikacje,
  - wskazywać adresy, nazwy stron internetowych, serwisów internetowy i/lub kanałów społecznościowych, na których publikowane będą materiały prasowe,
  - wskazywać terminy ukazywania się publikacji,
  - zawierać analizę zasięgu publikowanych materiałów prasowych i częstotliwość ich ukazywania się,
  - wskazywać wybranych regionalnych partnerów medialnych i określać zasady współpracy z nimi -

Wykonawca ustali wybór **regionalnych partnerów medialnych**, nawiąże z nimi kontakt i uzgodni zasady współpracy oraz wzajemnych świadczeń, realizację uzgodnionych aktywności. Propozycje partnerów Wykonawca określi w **media planie**.

- **Media plan** należy dostarczyć Zamawiającemu **na minimum 7 dni** przed zleceniem pierwszej publikacji do emisji.
- **Częstotliwość** ukazywania się materiałów określa Wykonawca w **media planie** z uwzględnieniem, że publikacje powinny ukazać się w **regionalnym tytule prasowym** co najmniej raz w miesiącu (łącznie

nie mniej jednak niż 24 publikacje) i w krajowym tytule prasowym co najmniej raz w miesiącu (łącznie nie mniej jednak niż 24 publikacje).

- Zamawiający wymaga, aby reklama prasowa miała wymiar stronicowy (full page), full color i była umieszczona w tytule prasowym na trzeciej (prawej) stronie. Wszystkie materiały muszą być opublikowane obok treści i artykułów redakcyjnych.
- Podczas każdej emisji reklama, publikacja, artykuł będą miały spójną szatę graficzną. Szata graficzna powinna być czytelna, atrakcyjna, nowoczesna i właściwie eksponować główne elementy przekazu.
- W regionalnych tytułach prasowych publikacja musi nastąpić, co do zasady, w magazynowym wydaniu tytułu.
- Jeżeli wybrany tytuł prasowy posiada stronę internetową, serwis/portal internetowy, powstające publikacje, artykuły i reklamy muszą być również opublikowane na tych stronach/serwisach/portałach internetowych. Odniesienie do materiału musi być umieszczone na stronie głównej portalu/strony/serwisu internetowego danego tytułu prasowego przez co najmniej trzy dni.
- Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika wybranego tytułu prasowego.
- Maksymalnie 30% materiałów w regionalnych i krajowych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci materiału sponsorowanego.
- Reklamy muszą zostać opracowane graficznie zgodnie z CI (identyfikacją wizualną) Pomorza Zachodniego wyłącznie w odniesieniu do logotypu Pomorza Zachodniego. Pozostałe elementy oprawy graficznej nie muszą być zgodne z przyjętym przez Zamawiającego Systemem Identyfikacji Wizualnej, jednak muszą być zgodne z przyjętą przez Wykonawcę spójną koncepcją graficzną całego projektu
- Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie copywriterskie i merytoryczne publikacji oraz opracowanie graficzne reklam, artykułów, publikacji.
- Publikacje, reklamy i artykuły powinny być urozmaicone zdjęciami i/lub infografikami przygotowanymi przez Wykonawcę. Do zadań Wykonawcy należy stworzenie projektów publikacji tak by swoim wyglądem były spójne z artykułami emitowanymi w wybranym tytule prasowym, w którym ma zostać zamieszczona publikacja.

#### b) Terminy realizacji:

- Wykonawca zobowiązany jest do emisji artykułów i reklam prasowych w prasie regionalnej i krajowej w terminie od dnia podpisania umowy do 31.12.2019 r.
- Opracowane materiały muszą każdorazowo przed publikacją zostać skutecznie dostarczone do Zamawiającego w celu uzyskania akceptacji. W przypadku braku akceptacji danego materiału przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest do naniesienia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymaganym przez wydawcę tytułu prasowego/redakcję. Zamawiający zastrzega, że ma prawo do rekomendowania treści i tematyki publikacji.
- W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie publikacji materiałów w prasie z dniem 1 kwietnia

2018 r., Wykonawca będzie zobowiązany do zwiększenia częstotliwości publikacji materiałów, aby na koniec grudnia 2019 r. zgadzała się ostateczna liczba wymaganych publikacji. Publikacja materiałów musi rozpocząć się nie później niż 10 dni od dnia podpisania umowy pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą.

## XVI. PORTAL INTERNETOWY

W ramach realizacji niniejszego działania Zamawiający wymaga stworzenia i dostarczenia przez Wykonawcę portalu internetowego wraz z wszelkimi niezbędnymi licencjami, instalacją, konfiguracją, uruchomieniem i integracją, dostosowanego do określonych w dalszej części opisu wymagań.

Umieszczane na portalu treści będą dotyczyły działań realizowanych przez Zamawiającego w ramach projektu pt. „*Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie - Ster na innowacje*”, w tym konkursu gospodarczego, gali finałowej konkursu, pozostałych działań realizowanych przez Zamawiającego w ramach niniejszego projektu, a także innych cennych inicjatyw, które w tym czasie będą realizowane w regionie, ukazujących szeroko pojęty potencjał i walory gospodarcze Pomorza Zachodniego.

Na stworzonym portalu internetowym wdrożona zostanie mechanika oddawania głosów w Konkursie Gospodarczym, mechanika grywalizacji oraz m.in. umieszczane będą informacje o konkursie i jego przebiegu, dostępny będzie regulamin konkursu, umieszczone zostaną sylwetki laureatów konkursu, zwycięzców wraz z ich opisem i zdjęciami, materiały filmowe prezentujące uczestników konkursu wykonane w ramach niniejszego zamówienia, informacje o aktualnościach związanych z konkursem i Galą Finałową. Portal będzie również stanowił platformę, poprzez którą mieszkańcy Pomorza Zachodniego będą mogli zagłosować w konkursie na wybranego przez siebie przedsiębiorcę.

Portal internetowy projektu będzie również podstawowym źródłem kompleksowych informacji gospodarczych dla przedsiębiorców i osób głosujących w konkursie gospodarczym. Za stworzenie treści zamieszczanych na stronie internetowej będzie odpowiadał Wykonawca. Zamawiający będzie rekomendował treści publikowane na stronie internetowej, a ich zamieszczenie przez Wykonawcę każdorazowo będzie wymagało uzyskania akceptacji Zamawiającego.

### a) Zakres wymagań względem realizacji zadania:

- Stworzenie portalu internetowego (strony internetowej), na którym umieszczane będą informacje dotyczące promocji potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego, związane z realizacją przez Zamawiającego projektu pod nazwą "*Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie - Ster na innowacje*", a w nim takich zadań, jak:
  - Konkurs Gospodarczy Pomorza Zachodniego,
  - Gala Finałowa Konkursu Gospodarczego,
  - Mobilne Centrum Informacji Gospodarczej,
  - Konferencje hybrydowe,
  - Letnie i bożonarodzeniowe Mixery Biznesowe,
  - Cykle szkoleń eksportowych i kompetencyjnych dla sektora MŚP,

- Seminaria branżowe dla małych średnich przedsiębiorstw,
  - Szkolenia z zakresu przygotowania profesjonalnej prezentacji ofert,
  - Promocji terenów inwestycyjnych i specjalnych stref ekonomicznych,
  - Start-up Day,
  - Kongres Przemysłów Kreatywnych,
  - Misje zagranicznych dziennikarzy do regionu.
- Stworzenie systemu do głosowania opartego o mechanizm grywalizacji w ramach Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego i zaimplementowanie go na utworzonym portalu.

#### b) Zgodność portalu

Dostarczony portal musi być zgodny w szczególności z:

Wewnętrznymi przepisami Zamawiającego, takimi jak:

- Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020;
- Strategia budowy społeczeństwa informacyjnego w województwie zachodniopomorskim;
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020;
- Studium Wykonalności projektu „e-Administracja i e-Turystyka w województwie zachodniopomorskim”.

Przepisami prawa polskiego:

- Ustawą z dnia 17 lutego 2005 w sprawie informatyzacji podmiotów realizujących zadania publiczne (Dz. U, z 2017 r., poz. 570);
- Ustawą z dnia 12 lutego 2010 r. o zmianie ustawy o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne oraz niektórych innych ustaw (Dz.U z 2014 r., poz. 183) zmieniająca m.in. Ustawę z dnia 17 lutego 2005 r. o informatyzacji podmiotów realizujących zadania publiczne (Dz.U. z 2013 r., poz. 235) wraz z aktami wykonawczymi, w szczególności:
- Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych (Dz.U.2012.526);
- Ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2016 r., poz. 992) wraz z aktami wykonawczymi;
- Ustawą z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2016 r., poz 176) wraz z aktami wykonawczymi;
- Ustawą z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2017 r. poz. 1219);
- Ustawą z dnia 5 lipca 2002 r. o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym (Dz.U. 2015 r. poz. 1341).

**c) Harmonogram realizacji zadań:**

- Wykonawca w terminie do 25 kwietnia 2018 r. stworzy i skonfiguruje portal internetowy na serwerze Zamawiającego i dokona niezbędnych testów w celu sprawdzenia poprawności działania portalu;
- Do 28 kwietnia 2018 r. Wykonawca musi uzyskać akceptację i odbiór portalu internetowego przez Zamawiającego. Zamawiający wymaga, aby portal bezwzględnie był w pełni sprawny podczas organizowanej konferencji rozpoczynającej konkurs gospodarczy.
- Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany terminów wykonania portalu w szczególnie uzasadnionych przypadkach.
- Portal będzie aktualizowany, kompleksowo prowadzony i serwisowany przez Wykonawcę do końca 2019 r.

**d) Ogólne założenia techniczne dotyczące portalu internetowego:**

- Portal powinien zostać wykonany przez Wykonawcę z zastosowaniem najlepszych praktyk w dziedzinie budowania witryn WWW i w zgodności z najnowszymi standardami i praktykami, które wyznacza m.in. W3C (World Wide Web Consortium). Wskazane jest, aby portal był stworzony bez wykorzystania technologii Adobe Flash;
- Portal musi mieć funkcjonalność CMS w zakresie e-mail cloaking;
- Portal musi spełniać wymagania standardu WCAG 2.0 na poziomie minimum AA (dostęp dla osób niepełnosprawnych);
- Portal musi spełniać wymogi bezpieczeństwa uniemożliwiające ingerencję w jej treść osób nieupoważnionych. Logowanie i rejestracja musi być prowadzone w komunikacji szyfrowanej;
- Portal musi zostać zaprojektowany, zoptymalizowany i wdrożony przez Wykonawcę zapewniając jego dobrą indeksowalność przez wyszukiwarki internetowe;
- Wykonawca musi przygotować polską i angielską wersję językową portalu oraz tłumaczyć na język angielski treści, których odbiorcami będą zagraniczni dziennikarze i przedsiębiorcy;
- Portal będzie utrzymywany na serwerze i domenie Zamawiającego. Zamawiający udostępni Wykonawcy zdalny dostęp do wydzielonych zasobów serwerowych w celu zainstalowania przez Wykonawcę portalu na serwerze Zamawiającego, dokonania przez Wykonawcę testów i konfiguracji portalu;
- Całość musi posiadać system statystyk umożliwiających prowadzenie monitoringu oglądalności np. Google Analytics lub równoważny (zapewniający dostęp do statystyk o ruchu na stronie w czasie rzeczywistym, statystyk o odbiorcach w kontekście danych demograficznych, sesjach, użytkownikach, odsłonach, zainteresowaniach, danych geograficznych, zachowaniach, technologii, ruchu mobilnym). Wykonawca zapewni Zamawiającemu bezpłatny, nieograniczony dostęp do systemu statystyk;
- Portal musi mieć możliwość publikacji załączników w postaci plików MS Office 2000/ 2003/2007/2010, rtf, odt, plików tekstowych, plików pdf, jpg, gif, png, swf, mpg, mpeg, mp3, avi, wmv, zip, rar oraz innych plików dowolnego formatu i określonego rozmiaru (do 500 mb);
- META Tagi oraz TITLE muszą być generowane dla każdej podstrony;

- Tagowanie elementów serwisu musi umożliwić użytkownikowi szybki wybór interesujących go informacji np. grafika opisana kilkoma charakteryzującymi ją słowami może zostać odnaleziona na podstawie jednego z tych słów;
- W ramach realizacji zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do redagowania strony, wprowadzania treści, tworzenia treści, aktualizowania treści, utrzymania strony. Koszty związane ze stworzeniem, aktualizacją, redagowanie portalu i treści ponosi Wykonawca;
- Wykonawca udzieli zgody Zamawiającemu na dowolne wykorzystanie rezultatów realizacji Przedmiotu Zamówienia jakim jest portal internetowy;
- Wykonawca przeniesie na rzecz Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do zaakceptowanych przez Zamawiającego elementów graficznych, kodów źródłowych oraz szablonów wyglądu serwisu. Przeniesienie majątkowych praw autorskich następuje nieodpłatnie;
- Portal musi umożliwiać elektroniczne składanie zgłoszeń przez przedsiębiorców do konkursu gospodarczego;
- System do głosowania powinien umożliwiać stworzenie minimum 5 tys. kont/profilów głosujących. System powinien umożliwiać nieodpłatnie szybką rozbudowę i modyfikację oraz dostosowanie go do większej liczby użytkowników (skalowalność);
- Interfejs użytkownika będzie zbudowany w oparciu o autorski, responsywny szablon graficzny;
- Musi zostać zapewniona responsywność interfejsu strony i systemu do głosowania. Oznacza to, że portal internetowy i system do głosowania ma być tak przygotowany, aby jego wygląd i układ dostosowywał się automatycznie do rozmiaru ekranu urządzenia, na którym jest wyświetlany. Interfejs graficzny ma być uniwersalny i wyświetlać się właściwie zarówno na dużych ekranach, jak i na ekranach smartfonów, czy tabletów. Przez właściwe wyświetlanie rozumie się zapewnienie interfejsu dopasowanego do wielkości ekranu, tak by zapewnić wygodne korzystanie ze strony oraz formatowanie treści zapewniające czytelność;
- Na portalu musi być zachowana Hierarchia Nagłówków, jako wskazówka dla wyszukiwarek, które elementy na stronie są bardziej, a które mniej istotne;
- System powinien charakteryzować się łatwością obsługi i przejrzystym interfejsem;
- Na każdej podstronie portalu muszą znajdować się przyciski do mediów społecznościowych z odnośnikami do wskazanych przez Zamawiającego fanpejdżów, profili itp.

#### e) System zarządzania treścią:

- Portal winien wykorzystywać system zarządzania treścią (CMS) umożliwiający jego dalszy rozwój, a w szczególności zmianę szaty graficznej oraz poszczególnych elementów portalu, dowolną rozbudowę systemu, edycję wszystkich treści, zmianę szaty graficznej, nagłówka i stopki oraz układu menu nawigacyjnego i rozmieszczenia poszczególnych elementów. Portal musi być utworzony na systemie typu Drupal lub innym równoważnym zaproponowanym lub stworzonym przez Wykonawcę, który będzie kompatybilny z innymi stronami Zamawiającego opartymi o system Drupal;
- Wymagana jest konstrukcja strony internetowej w oparciu o system zarządzania treścią (CMS - Content Management System) w pełni zarządzana przez panel administracyjny;

- CMS musi być w pełni aktualizowany (wraz z modułami) z poziomu panelu administracyjnego (bez konieczności ingerencji w kod źródłowy);
- Technologia wykonania strony internetowej musi pozwalać na jej rozbudowę oraz na tworzenie dodatkowych modułów w przyszłości;
- System Zarządzania Treścią musi być wyposażony w polskojęzyczny system graficznej edycji treści stron internetowych umożliwiający wygodną edycję tekstów, elementów graficznych, wstawianie i formatowanie tabel, kontrolę linków do stron wewnętrznych, kontrolę nad strukturą serwisu podczas tworzenia stron www;
- Wykonawca zobowiązany jest zapewnić obsługę portalu oraz wsparcie techniczne (stała opieka powdrożeniowa nad systemem CMS oraz aktualizacja jako całość), które powinny trwać w całym okresie trwania kampanii, to jest do 31.12.2019 r.

#### f) Tworzenie treści:

- Za kompleksowe tworzenie, aktualizację, redagowanie i zamieszczanie treści na portalu internetowym będzie odpowiadał Wykonawca;
- Zamawiający **najpóźniej 14 dni od zawarcia umowy** prześle Wykonawcy do zamieszczenia na portalu internetowym **część wstępnych** merytorycznych informacji dot. realizowanego projektu (informacje o innych działaniach realizowanych w ramach projektu, informacje o projekcie). Od momentu wysłania informacji przez Zamawiającego Wykonawca będzie miał **24 godzin** na zamieszczenie treści na portalu internetowym. W szczególnie uzasadnionych przypadkach na prośbę Zamawiającego Wykonawca będzie zobowiązany do umieszczenia informacji na portalu w ciągu 2 godzin od momentu przekazania informacji, o czym zostanie poinformowany przez Zamawiającego.
- Zamawiający w czasie realizacji zamówienia będzie miał możliwość wysłania uwag dotyczących zmian funkcjonalności strony, modułów, treści, wyglądu. Wykonawca będzie miał obowiązek na wniosek Zamawiającego bezpłatnie dokonać pożądanых zmian w terminie nie późniejszym niż 5 dni kalendarzowych, a w przypadku treści maksymalnie w ciągu 4 godzin od zgłoszenia uwag Zamawiającego.

#### g) Rejestracja głosujących, głosowanie, system do głosowania:

- Wykonawca stworzy system umożliwiający utworzenie każdej osobie, która zechce wziąć udział w głosowaniu w konkursie gospodarczym konta/profilu na utworzonej stronie internetowej. Rejestracja i logowanie musi odbywać się m.in. za pomocą serwisu Facebook, Google+ i e-mail (rejestracja w przypadku, gdy identyfikatorem konta będzie adres e-mail);
- Internauta w ramach stworzonego własnego konta/profilu na portalu będzie mógł m.in. zapoznać się z sylwetkami laureatów konkursu, obejrzeć materiały filmowe, zapoznać się ze swoją punktacją uzyskaną w trakcie grywalizacji, dokonać innych czynności w ramach zadań stworzonych w mechanizmie grywalizacji (np. polajkować zdjęcie, udostępnić wpis, obejrzeć film, wykonać inne angażujące działanie) oraz innymi elementami opisanymi przez Wykonawcę w ramach stworzonego mechanizmu głosowania i grywalizacji;
- Wykonawca stworzy mechanizm grywalizacji, którego celem będzie zaangażowanie odbiorców do wzięcia udziału w głosowaniu na laureatów konkursu, przy czym zasady grywalizacji muszą być transparentne, równe dla wszystkich uczestników, proste intuicyjne. System grywalizacji musi być

autorskim systemem Wykonawcy, dopasowanym na potrzeby Konkursu Gospodarczego. Wykonawca opracuje i przedstawi kompletny, szczegółowy regulamin, zasady, formę i obszary wykorzystania grywalizacji w wybranych przez siebie kanałach i narzędziach promocji. Gotową, ostateczną, przetestowaną i sprawnie działającą mechanikę grywalizacji Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu nie później niż 55 dni od dnia zawarcia umowy.

- System do głosowania musi automatycznie zliczać punkty za każdą dokonaną przez głosującego aktywność;
- Z poziomu systemu do głosowania głosujący powinien mieć możliwość udostępnić wpis/zdjęcie/film/link na swoich kanałach w mediach społecznościowych.

#### **h) Przeglądarki internetowe:**

- System musi działać przy wykorzystaniu przeglądarek internetowych:
  - Microsoft Internet Explorer (od wersji 9 i wyżej),
  - Mozilla Firefox (od wersji 34 i wyżej),
  - Opera (od wersji 12 i wyżej),
  - Google Chrome (od wersji 35 i wyżej),
  - Safari (od wersji 8.x i wyżej).
- System musi także działać przy wykorzystaniu przeglądarek na platformach mobilnych, co najmniej:
  - WebKit Mobile 4.x i nowszych,
  - Chrome Mobile 28.x i nowszych.
- W przypadku wykorzystywania przez użytkownika przeglądarki innej niż wskazane wyżej system musi poinformować użytkownika o możliwości nieprawidłowego działania w wykorzystywanej przeglądarce oraz podać listę wspieranych przeglądarek wraz z adresami internetowymi do ich pobrania;
- Dostępność systemu zapewniona jest dla standardowych przeglądarek z dowolnego komputera lub terminala bez konieczności instalacji wtyczek, apletów, dodatków, rozszerzeń lub kontroltek.

#### **i) Analiza wydajności:**

- Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzania analizy wydajności portalu;
- W ramach testów wydajnościowych portal internetowy musi być obciążany docelową liczbą 1000 użytkowników jednocześnie w nim pracujących i wykonujących dowolne operacje. Przy takim założeniu czas odpowiedzi Portalu (załadowania się żądanej strony dla co najmniej 90% wszystkich żądań) nie może być dłuższy niż 5 sekund (dla połączenia LAN i WAN);

#### **j) Prace instalacyjne, konfiguracyjne, serwisowe i gwarancyjne:**

- Wszystkie przeprowadzane przez Wykonawcę prace instalacyjne, konfiguracyjne, serwisowe i gwarancyjne będą odbywać się przy udziale wyznaczonych pracowników Zamawiającego, w siedzibie Zamawiającego lub zdalnie, w godzinach 7:30 - 15:30 w dni robocze, oraz w innych uzgodnionych miejscach, jeśli zajdzie taka potrzeba;

**k) Licencjonowanie:**

- Wykonawca dostarczy wszystkie niezbędne do pracy Systemu (niewylądne, bezterminowe, bez prawa przekazywania, nie podlegające odrębnemu sublicencjonowaniu) licencje.
- Prawo do korzystania z udzielonej licencji nie może być uzależniane od dalszego korzystania lub rezygnacji z serwisu producenta oprogramowania. Wszystkie licencje muszą być udzielone bezterminowo;
- Prawa wynikające z licencji przechodzą na Zamawiającego z datą podpisania protokołu odbioru licencji wraz z nośnikami;
- Wszystkie licencje podmiotów trzecich muszą być dostarczone ze wsparciem ich producentów przez cały okres wdrożenia i serwisu wraz z dostępem do nowych wersji oprogramowania będącego przedmiotem licencji.

**l) Testy:**

- Dostarczony portal internetowy będzie podlegał procedurom w zakresie testów akceptacyjnych i odbioru jakościowego - przyjęcia do eksploatacji. Upoważnione osoby ze strony Zamawiającego będą obecne przy wszystkich przeprowadzanych testach.
- Wykonawca będzie odpowiedzialny za przeprowadzenie testów i przeprowadzi je wraz z przedstawicielem Zamawiającego.
- Na testy akceptacyjne składają się następujące rodzaje testów:
  - Funkcjonalności
  - Modułów
  - Interfejsu użytkownika
  - Administracyjne
  - Instalacji i konfiguracji
  - Testy integracyjne
  - Testy wydajnościowe
  - Testy bezpieczeństwa

**m) Dostosowanie Systemu do sieci LAN i WAN Zamawiającego:**

- System musi być dostosowany m.in. w zakresie optymalizacji sposobu przesyłania danych do pracy w sieci LAN i WAN Zamawiającego o następujących parametrach:
  - cała komunikacja pomiędzy lokalizacjami Zamawiającego realizowana jest za pomocą łączy WAN,
  - przepustowość LAN 100Mb/s w poszczególnych Lokalizacjach Zamawiającego w Szczecinie i Koszalinie,
  - przepustowość WAN 10 Mb/s,
  - czas odpowiedzi RTT dla sieci WAN – max. 120 ms.

**n) Gwarancja i serwis dostarczonej strony:**

- **Warunki gwarancji:**

- Wykonawca udzieli minimum 24 miesięcznej gwarancji na poprawną pracę dostarczonego portalu internetowego i systemu do głosowania. Gwarancja powyższych obejmie wszystkie produkty, dostawy i usługi objęte niniejszym postępowaniem oraz modyfikacje, aktualizacje realizowane przez Wykonawcę w ramach gwarancji i serwisu;
- Termin rozpoczęcia gwarancji na produkty i usługi poszczególnego Zadania liczony jest od dnia podpisania Protokołu Odbioru Końcowego bez uwag;
- Gwarancja świadczona będzie przez całą dobę i we wszystkie dni tygodnia;
- W ramach gwarancji Wykonawca zobowiązuje się bezpłatnie do:
  - analizy i usuwania wykrytych Usterek oraz Błędów,
  - usuwania przyczyn oraz skutków Usterki i Błędów,
  - dostarczania, instalacji (po uzyskaniu zgody Zamawiającego) i konfiguracji łatek i poprawek dla dostarczonego Systemu oraz związanych z tym aktualizacji dostarczonej dokumentacji
  - dostosowywania Portalu do zmian aktów prawnych mających wpływ na dostarczony System i realizowaną przez niego funkcjonalność;

- **W ramach serwisu Wykonawca zobowiązuje się do:**

- Świadczenia usług przez okres minimum 24 miesiące;
- Analizy problemów zgłaszanych przez użytkowników i Zamawiającego;
- Dostarczania, instalacji (po uzyskaniu zgody Zamawiającego) i konfiguracji uaktualnień;
- Termin każdej instalacji musi zostać uzgodniony z Zamawiającym minimum na 3 dni robocze przed planowanym rozpoczęciem prac (termin nie dotyczy czynności wynikającej z naprawy błędu);
- Czas skutecznej naprawy błędu krytycznego to maksymalnie 2 godziny od momentu potwierdzenia przyjęcia zgłoszenia;
- Czas skutecznej naprawy Błędu to maksymalnie 12 godziny od momentu potwierdzenia przyjęcia zgłoszenia;
- Czas skutecznej naprawy Usterki to maksymalnie 48 godziny od momentu potwierdzenia przyjęcia zgłoszenia;
- Czas podjęcia Interwencji maksymalnie 2 godziny od momentu zgłoszenia przez Zamawiającego.

## XVII. PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ

Na potrzeby złożenia przez Wykonawcę oferty wraz z wyceną poszczególnych elementów kampanii, Zamawiający zamieszcza tabelę, zgodnie z którą należy dokonać wyceny przedmiotu zamówienia.

KATEGORIA DZIAŁANIA	NUMER DZIAŁANIA	NAZWA DZIAŁANIA
KONKURS GOSPODARCZY	1.	KONKURS GOSPODARCZY POMORZA ZACHODNIEGO, w tym:
	1.1	Koncepcja Kreatywna I i II edycji Konkursu Gospodarczego
	1.2	Foldery/broszury reklamowe konkursu gospodarczego
	1.3	Członkowie Kapituły Konkursowej
	2.	SPOTKANIE INFORMACYJNE ROZPOCZYNAJĄCE KONKURS GOSPODARCZY (KONFERENCJA)
	3.3	Kampania promocyjno-informacyjna wspierająca Konkurs Gospodarczy - Public Relations
	3.4	D.9 Sesja zdjęciowa Członków Kapituły Konkursowej i Laureatów Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego
	4.	GALA FINAŁOWA KONKURSU GOSPODARCZEGO
PRASA	3.	KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym:
	3.1	A. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy
	3.2	B. Kampania informacyjno-promocyjna w prasie o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy
	5.	KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym:
	5.3	C. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i krajowej dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego
INTERNET	3.	KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym:
	3.4	D. Kampania promocyjno-informacyjna w Internecie wspierająca Konkurs Gospodarczy:
		D 1. Kampania promocyjno-informacyjnej z udziałem influencerów wspierająca Konkurs Gospodarczy
		D 2. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook wspierająca Konkurs Gospodarczy
		D 3. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram wspierająca Konkurs Gospodarczy
		D 4. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu YouTube wspierająca Konkurs Gospodarczy
		D 5. Kampania odsłonowa w serwisach i portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy
		D 6. Kampania promocyjno-informacyjna z wykorzystaniem elementów Rich Media
		D 7. Kampania promocyjno-informacyjna na portalach VOD wspierająca Konkurs Gospodarczy
	5.	KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym:
	5.1	A. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego

	5.2	B. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego
FILMY	3.	KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym:
		D 8. Materiały filmowe z uczestnikami Konkursu Gospodarczego
PORTAL INTERNETOWY	6.	PORTAL INTERNETOWY

**OŚWIADCZENIE WYKONAWCY  
DOTYCZĄCE PRZESŁANEK WYKLUCZENIA Z POSTĘPOWANIA,  
SKŁADANE W ODPOWIEDZI NA WEZWANIE ZAMAWIAJĄCEGO  
(O KTÓRYM MOWA W ART. 26 UST. 1 USTAWY PZP)  
PRZEZ WYKONAWCĘ,  
KTÓREGO OFERTA ZOSTAŁA NAJWYŻEJ OCENIONA**

na podstawie art. 24 ust. 1 pkt. 22 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych  
(Dz. U. z 2017 r., poz. 1579 ze zm.)

Oświadczam, że wobec podmiotu, który reprezentuję nie wydano orzeczenia tytułem środka zapobiegawczego zakazu ubiegania się o zamówienia publiczne.

....., dnia .....  
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

....., dnia .....  
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)



**OŚWIADCZENIE WYKONAWCY  
DOTYCZĄCE PRZESŁANEK WYKLUCZENIA Z POSTĘPOWANIA,  
SKŁADANE W ODPOWIEDZI NA WEZWANIE ZAMAWIAJĄCEGO  
(O KTÓRYM MOWA W ART. 26 UST. 1 USTAWY PZP)  
PRZEZ WYKONAWCĘ,  
KTÓREGO OFERTA ZOSTAŁA NAJWYŻEJ OCENIONA**

na podstawie art. 24 ust. 1 pkt. 15 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych  
(Dz. U. z 2017 r., poz. 1579 ze zm.)

Oświadczam, że wobec podmiotu, który reprezentuję nie wydano prawomocnego wyroku sądu lub ostatecznej decyzji administracyjnej o zaleganiu z uiszczaniem podatków, opłat lub składek na ubezpieczenia społeczne lub zdrowotne albo – w przypadku wydania takiego wyroku lub decyzji załączam dokumenty potwierdzające dokonanie płatności tych należności wraz z ewentualnymi odsetkami lub grzywnami lub zawarcie wiążącego porozumienia w sprawie spłaty tych należności.

..... , dnia .....

.....  
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

..... , dnia .....

.....  
(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

h