

Opis przedmiotu zamówienia pod tytułem:

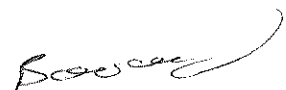
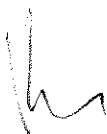
**REALIZACJA NOWOCZESNEJ KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ O SZEROKIM
ZASIĘGU DOTYCZĄCEJ WZMOCNIENIA WIZERUNKU GOSPODARCZEGO
POMORZA ZACHODNIEGO**

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
- c) Wskaźniki do osiągnięcia 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

3

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

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.

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 przez Zamawiającego 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 kreatywnych koncepcji/strategii działań promocyjnych, media planu oraz zakup wybranych mediów, a także utworzenia i utrzymania strony internetowej umieszczonej na serwerze Zamawiającego (domena wzp.pl).

Lista wszystkich działań przewidzianych do zrealizowania w ramach przedmiotowej kampanii stanowi załącznik nr 2 do niniejszego Opisu Przedmiotu Zamówienia.

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

5

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 (MMSiP).

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, krajowej oraz międzynarodowej,
- 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,
- uczestnicy międzynarodowych spotkań, konferencji, misji gospodarczych,
- 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	
I. CHARAKTERYSTYKA MARKI POMORZA ZACHODNIEGO	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. 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 niezwykłą przestrzeń inwestycyjną z najlepszymi w Polsce możliwościami transportowymi. Mieszkańcy korzystają z dobrodziejstw inwestycji w głębi regionu mając bardzo dobre

6

	<p>połączenia z dwoma największymi ośrodkami miejskimi w Szczecinie i Koszalinie, które kształcą przyszłych pracowników w oczekiwanych przez inwestorów specjalnościach. Mogą wyjątkowo łatwo korzystać z walorów rekreacyjnych regionu. 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>SPOSÓB KOMUNIKOWANIA</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 sztampowych 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 autentyczności 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 odsłonowa muszą wykluczać kontent dziecięcy, jako grupę odbiorców.</p>
<p>PRIORYTETY KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ</p>	<p>I. SPÓJNA, KONSEKWENTNA, KOMPLEKSOWA</p> <p>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> <ul style="list-style-type: none"> - 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); - przekazywanych informacji, dostosowanych do konkretnej grupy odbiorców. <p>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</p>

7

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 funkcjonowanie 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 powinny 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 STROYTELLINGU

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 powinny 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

h

8
Bord...

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 przyczynić 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 mamy 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 rolę 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 autentyczność 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 synergii działań w różnych kanałach komunikacji i ich orientację na wspólny cel oraz synchronizację różnych narzędzi wykorzystywanych do osiągnięcia tego celu.

V. ZATWIERDZANIE, AKCEPTOWANIE WYKONANYCH MATERIAŁÓW

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.

VI. POMORZE ZACHODNIE

We wszystkich wykonanych przez Wykonawcę materiałach reklamowych i

9
Berseny

		<p>promocyjnych, a także postach, wpisach, artykułach prasowych, materiałach filmowych i innych, należy posługiwać się nazwą "Pomorze Zachodnie" w kontekście województwa zachodniopomorskiego. Niewskazane jest posługiwanie 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>
	POŻĄDANY WIZERUNEK MARKI	<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>
II. CELE I EFEKTY KAMPANII		<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, ogólnokrajowym i międzynarodowym.</p> <p>Ponadto realizowana kampania powinna realizować cele, takie jak:</p> <p>a. wizerunkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zbudowanie i ugruntowanie wizerunku Pomorza Zachodniego jako regionu innowacyjnego, przedsiębiorczego, wspierającego nowe technologie, atrakcyjnego dla potencjalnych inwestorów, • 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, • 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; <p>b. produktowe - frekwencja na wydarzeniach:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zachęcenie i zaproszenie do udziału w wydarzeniach organizowanych w ramach projektu - przeprowadzenie kampanii angażującej oraz zastosowanie elementów grywalizacji; • 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. <p>Planowane ogólne efekty kampanii:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wzmocnienie pozytywnego wizerunku Pomorza Zachodniego wśród mieszkańców regionu i kraju; - 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; - zwiększenie rozpoznawalności marki Pomorza Zachodniego wśród mieszkańców regionu i kraju; - ukazanie regionu jako silnego gospodarczo.
	WSKAZÓWKI WYKONAWCZE	<ul style="list-style-type: none"> • 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

(więcej niż trzykrotny brak akceptacji 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);

- wszystkie projekty i materiały opracowane przez Wykonawcę muszą zostać przekazane Zamawiającemu w formie umożliwiającej edycję;
- opracowana przez Wykonawcę **koncepcja działań promocyjnych/ strategia promocyjna** będzie stanowić treść oferty oraz będzie dokumentem stanowiącym o zgodności oferty z przedmiotem zamówienia, wobec czego dokument ten nie będzie podlegał uzupełnieniu ani poprawie;
- Zamawiający wyznaczy **koordynatora** po swojej stronie, kierującego wszelkimi pracami w ramach zamówienia, będącego jednocześnie osobą do kontaktów roboczych;
- Przedmiot zamówienia będzie 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". Od dnia podpisania decyzji o dofinansowaniu projektu Wykonawca zobowiązany będzie do umieszczania na wszelkich materiałach informacji i oznaczeń dotyczących projektu, zgodnie z Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji. O terminie otrzymania decyzji o dofinansowaniu Zamawiający niezwłocznie powiadomi Wykonawcę.
- W przypadku roszczenia skierowanego przez firmy, organizacje, instytucje, osoby prywatne wobec Zamawiającego w związku z naruszeniem praw autorskich Wykonawca ponosi pełną odpowiedzialność finansową za naruszenie tego prawa.
- 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, a w szczególności: do celów promocyjno-reklamowych, do celów digitalizacji, wpisania do pamięci komputera, udostępnienia w Internecie, utrwalenia, zwielokrotnienia za pomocą druku i nośnika cyfrowego, do wykonywania przeróbek i adaptacji bez żadnych ograniczeń co do sposobu i formy wykorzystania fotografii (włączając ich połączenie z innymi fotografiami, elementami, przerabianie lub modyfikowanie).
- W przypadku rezygnacji przez wybraną przez Wykonawcę osobę zaangażowaną do realizacji działań promocyjnych z udziału w określonym zadaniu Wykonawca, po uzgodnieniu z Zamawiającym, dokona wyboru innej osoby, która spełnia kryteria wskazane w Opisie Przedmiotu Zamówienia oraz jej wizerunek jest zgodny z koncepcją kreatywną działań w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej.
- 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). 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 Kampanii promocyjno-informacyjnej potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego,

Bodony

h

		<p>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"> • W przypadku, gdy a pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie realizacji działań z dniem 1 stycznia 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.
	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"> • Regulamin naboru projektów w ramach RPO WZ Działanie 1.14, wskazanymi w nim aktami prawnymi i załącznikami, • Polityki horyzontalne Unii Europejskiej, • Polityka Gospodarcza Województwa Zachodniopomorskiego, • Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020, • Priorytety Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego, • Regionalna Strategia Rozwoju Inteligentnych Specjalizacji Województwa Zachodniopomorskiego 2020+ (RIS3 WZ), • Priorytety współpracy zagranicznej województwa zachodniopomorskiego, • Polityka inwestycyjna regionu dot. promocji gospodarczej, • Wytycznymi w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach EFRR na lata 2014-2020, • Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji.
	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 przekaże Wykonawcy dostęp do tych kont, aby umożliwić realizację umowy.</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 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>Google Analytics 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>Sotrender lub równoważne - to znaczy umożliwiające generowanie raportów, przedstawiające szczegółowe informacje o odbiorcach i ich zainteresowaniach, liczbie</p>

		<p>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>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.</p> <p>Drupal lub równoważne - to znaczy umożliwiające 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>
	DANE KONTAKTOWE	<p>Do wszelkich kontaktów w ramach zamówienia, w tym do przekazywania przez Wykonawcę materiałów do zatwierdzenia przez Zamawiającego oraz raportów, Zamawiający ustala:</p> <ol style="list-style-type: none"> Koordynatora projektu: Agnieszka Dąbska, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego Gabinet Marszałka Biuro Promocji tel. 91 44 19 188 kom. +48 663 64 55 64 e-mail: adabska@wzp.pl.

VI. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Wszelkie działania realizowane będą zgodnie z opracowanym przez Zamawiającego harmonogramem działań, stanowiącym załącznik do niniejszego dokumentu.

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.

Szczegółowe uregulowania dotyczące harmonogramu znajdują się w umowie.

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 kampanii, zgodnie z harmonogramem działań. Raporty każdorazowo muszą zawierać m.in. potwierdzenia emisji materiałów, potwierdzenia ekspozycji reklam, print screeny reklam internetowych, wycinki prasowe, informacje dotyczące osiągniętych rezultatów i wskaźników działań internetowych ukazujących skuteczność działań i komunikacji. Ponadto raport powinien wskazywać analizę zmian zachodzących w wizerunku w określonym czasie także w odniesieniu do innych regionów kraju.

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

h

Bosca 13

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 umożliwiającym 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.**

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 harmonogramie działań.
- 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 kreatywny 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 średnie 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

h

14
Bosny

których wybranych zostanie 3 zwycięzców wyłonionych poprzez otwarte głosowanie publiczności. Druga edycja konkursu nie uwzględni 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 niniejszego opisu.
- **Kapituła Konkursowa** - Wykonawca zagwarantuje udział 3 członków Kapituły Konkursowej w I edycji konkursu. Wymagania względem Kapituły zostały określone w dalszej części niniejszego opisu.
- **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 niniejszego opisu.
- **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 opisu przedmiotu zamówienia.

B. Cel Konkursu Gospodarczego:

- Konkurs będzie miał na celu ukazanie Pomorza Zachodniego jako miejsca otwartego na nowoczesne gałęzie biznesu i niesablonowe 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 MMŚP 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 90 przedsiębiorstw z województwa zachodniopomorskiego, 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 40 przedsiębiorstw z województwa zachodniopomorskiego, 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 - 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 zwycięzców 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 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 maja 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 niniejszego dokumentu

- 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 opisu przedmiotu zamówienia.

- Wykonawca w kreatywnej koncepcji kampanii może zaproponować pozyskanie **partnera/partnerów** w postaci przedsiębiorstw, 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 pracownikom 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 gadżety sprzęt AGD i RTV. Przy czym Zamawiający wymaga, aby wartość nagród dla zwycięzców konkursu wynosiła:

- 6 zwycięzców I edycji konkursu - od 10 do 12 tys. zł brutto dla każdego zwycięzcy;
- 3 zwycięzców II edycji konkursu - od 6 do 8 tys. 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 konkursy, innych niż zwycięzcy wynosiła:

- 24 laureatów I edycji konkursu - od 600 zł do 800 zł brutto dla każdego laureata;
- 12 laureatów II edycji konkursu - od 600 zł do 800 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 opisu przedmiotu zamówienia.

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 200-300gr; drugi folder z sylwetkami 15 laureatów II edycji konkursu w liczbie 5 tys. sztuk - objętość 8-12 stron, rozmiar 20x20cm, papier 200-300g). 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 prześle 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 opracowania.

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. W drugiej edycji konkursu zwycięzcy konkursu zostaną wybrani wyłącznie przez głosowanie.

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 zagłosowania, 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 do 31 marca 2018 r. Zamawiający może zgłosić swoje uwagi, poprawki i propozycje, a Wykonawca ma obowiązek wdrożyć je najpóźniej do 15 kwietnia 2018 r. Gotową, ostateczną, przetestowaną i sprawnie działającą mechanikę grywalizacji Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu nie później niż 15 maja 2018 r.

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, 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, które zostaną członkami Kapituły Konkursowej zaproponowanych i zaakceptowanych przez Zamawiającego w kreatywnej koncepcji konkursu. Wybrani członkowie Kapituły muszą być osobami rozpoznawalnymi w regionie, które odniosły sukcesy biznesowe, 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 na terenie województwa zachodniopomorskiego firmę. Zamawiający zastrzega sobie możliwość zmiany członka Kapituły Konkursowej na inną zaproponowaną przez siebie osobę w przypadku, gdy sylwetka wybranego przez Wykonawcę członka lub członków Kapituły nie będą odpowiadały założeniom kampanii promocyjnej.

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 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

h

20
B...

przedstawicieli zachodniopomorskich firm z sektora MMŚP podczas konferencji przed II edycja 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 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 uczestnictwa w konferencji odpowiedniej liczby przedstawicieli przedsiębiorców z sektora MMŚP, przedstawicieli świata biznesu i instytucji okołobiznesowych wspierających przedsiębiorczość z regionu oraz mediów,
- zapewnienie podczas konferencji oprawy technicznej, nagłośnieniowej i oświetleniowej,
- zapewnienie personelu obsługowego,
- zapewnienie relacji na żywo z przebiegu konferencji w serwisie społecznościowym Facebook na kanale Zamawiającego,
- przekazanie uczestnikom Konferencji przygotowanego media kitu.

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 Pomorze Zachodnie, jako teren atrakcyjny pod kątem inwestycyjnym i wspierający innowacje, a zarazem doceniający, wspierający i promujący osoby aktywnie działające w tych obszarach.

Kampania powinna 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 określonym przez Zamawiającego. 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 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, materiałów partnerskich, ewentualnie powstających we współpracy z Zamawiającym artykułów sponsorowanych.

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 codzienną regionalną, magazyny ogólnopolskie z mutacją na województwo zachodniopomorskie.

Przez lokalny tytuł prasowy Zamawiający rozumie: prasę codzienną 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 zagłosują 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.

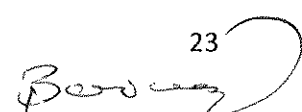
c) Wymagania względem realizacji kampanii promocyjno-informacyjnej w prasie regionalnej i lokalnej w ramach Konkursu Gospodarczego:

- 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 wybrany krajowy tytuł prasowy, w którym publikowane będą materiały związane z konkursem.
- 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.
- Maksymalnie **30%** materiałów w lokalnych i regionalnych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci baneru, grafiki.
- 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, merytoryczne konsultacje z ekspertami, opracowanie 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 3 tygodnie przed rozpoczęciem konkursu gospodarczego Wykonawca przedstawi do akceptacji 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, grafiki i teksty 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,



23


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 marzec-kwiecień 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) oraz podkreślać walory gospodarcze Pomorza Zachodniego. Podczas każdej emisji reklama, publikacja będzie miała inną szatę graficzną.

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) oraz podkreślać walory gospodarcze Pomorza Zachodniego.

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, 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.

a) Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego:

- opracowane materiały, grafiki i artykuły 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,

24

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.**
- Czterokrotna 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 i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika wybranego tytułu prasowego. Publikacje muszą stanowić w minimum **70% artykuły w formie natywnej.**
- Maksymalnie **30%** materiałów emitowanych w tytule prasowym może mieć formę reklamy w postaci banerów, grafiki i artykułów sponsorowanych.
- Publikacje, reklamy i artykuły muszą być opracowanie graficzne 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 Urząd Systemem Identyfikacji Wizualnej.
- Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie copywriterskie, merytoryczne konsultacje z ekspertami oraz opracowanie graficzne reklam i publikacji.
- Publikacje, reklamy i artykuły powinny być urozmaiczone 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.

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

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

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

- przedsiębiorstwa z sektora MMŚP, 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.

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 do **10 lutego 2018 r.** Media kit będzie przeznaczony dla uczestników Konferencji rozpoczynającej Konkurs Gospodarczy.

25

- podczas I edycji konkursu Wykonawca opracuje i dostarczy do wybranych minimum 6 regionalnych, lokalnych i krajowych dziennikarzy:
 - 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 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.

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 każdym roku realizacji kampanii). W ramach tego działania zostanie również zaplanowana i zrealizowana kampania odślonowa, 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 MMŚP, 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 i zagranicznych 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 uwzględniła 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.
- Wykonawca zapewni udział w kampanii co najmniej 6 różnych influencerów (w I edycji konkursu trzech influencerów, w II edycji konkursu trzech influencerów).
- Każdy z wybranych influencerów musi posiadać konto w serwisie YouTube oraz konto na co najmniej jednym serwisie społecznościowym spośród serwisów takich jak Facebook, 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, 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), 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 mieć w ciągu ostatniego roku **minimum 5% przyrost fanów/subskrybentów/obserwujących** na swoich kanałach w mediach społecznościowych. Wykonawca przedstawi w koncepcji dane i wskaże ich obiektywne źródła 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, oraz w co najmniej jednym wydarzeniu zorganizowanym w trakcie II edycji konkursu gospodarczego (w okresie **czerwiec-wrzesień 2018 r. podczas I edycji konkursu** i w okresie **luty-maj w roku 2019 podczas II edycji konkursu**). Wydarzenia zostaną uzgodnione z Zamawiającym na minimum 2 miesiące przed ich terminem.
- 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 480 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 znajdą się informacje dotyczące wizyty influencera na Pomorzu Zachodnim lub też informacja o Pomorzu Zachodnim pojawi się w formie ustalonego z Zamawiającym **product placementu**.
- 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 trzyminutową 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.
- 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 przeprowadzonym konkursie, zachęcenie do wzięcia w nim udziału,
- w II edycji konkursu dotarcie do start-up'ów i młodych firm z informacją o przeprowadzonym 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,
- **trzykrotny** wzrost fanów z województwa zachodniopomorskiego na fanpage'u Pomorza Zachodniego na portalu Facebook względem wartości bazowej,
- zasięg **organiczny** wpisów z informacją o przeprowadzonym konkursie i głosowaniu musi tygodniowo wynieść **co najmniej 50 tysięcy odbiorców**, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum **2,5 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.
- 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 31 mln odbiorców**.

Przy czym jedna osoba może być liczona jako odbiorca kilka razy, np. w sytuacji kiedy dana reklama/ post wyświetli się jednej konkretnej osobie trzykrotnie, osoba ta będzie liczona jako odbiorca trzy razy.

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 przeprowadzonym 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 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), 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'u, 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:

30

- 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 **50 tysięcy odbiorców**, a **tygodniowa aktywność** (w tym m.in. polubień, innych reakcji, udostępnień) dotycząca postów związanych z Konkursem Gospodarczym wyniesie minimum **2,5 tysiąca interakcji**. 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**.
- 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 50 tys. odbiorców, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej 2,5 tysiąca oraz **posty dotyczące promocji potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego** muszą osiągnąć tygodniowy zasięg organiczny na poziomie co najmniej 50 tys. odbiorców, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej 2,5 tysiąca. Określone minimalne wartości (50 tys. zasięgu i 2,5 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 100 tysięcy odbiorców, a łączna wartość tygodniowych reakcji na wszystkie posty publikowane na portalu Facebook w ramach zamówienia wyniesie co najmniej 5 tysięcy.
- W trakcie trwania umowy w wyniku zrealizowanych działań promocyjnych Wykonawca doprowadzi do **trzykrotnego zwiększenia liczby fanów** z województwa zachodniopomorskiego na fanpage'u Pomorza Zachodniego w stosunku do wartości bazowej. Wykonawca zagwarantuje przy tym, że na koniec 2018 roku przyrost fanów będzie wynosił minimum **100% w stosunku do wartości bazowej**. Osiągnięcie niniejszego wskaźnika będzie wynikiem przeprowadzenia wszystkich działań promocyjno-informacyjnych w ramach przedmiotowego zamówienia (w tym kampanii promocyjno-informacyjnej niedotyczącej konkursu).
- Wartość bazowa zostanie określona przez Zamawiającego w miesiącu poprzedzającym miesiąc rozpoczęcia kampanii. Obecnie wartość ta wynosi ok. **25 tysięcy fanów**.

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

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 marzec - kwiecień 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 marzec-kwiecień 2018 r. wyniesie co najmniej 2,8 mln dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+, a w okresie styczeń-luty 2019 r. będzie to minimum 1 mln dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+.
- 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 kampanie poprzez Facebook Ads, której celem będzie zachęcenie do głosowania w konkursie gospodarczym, 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, 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 18+, podczas II edycji konkursu w okresie maj-czerwiec 2019 r. wyniesie minimum 4 mln wyświetleń dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+.
- Reklama w tych okresach będzie umiejscowiona na urządzeniach mobilnych i komputerach.
- Zasięg poszczególnego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 80 do 300 tys. odbiorców dziennie.

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) 01.03.2018 r. - 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, walorach gospodarczych Pomorza Zachodniego ukazywanych za pomocą metody storytellingu w oparciu o historie biznesowe i sylwetki 30 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 umowy **minimum 30 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 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 pożądanых we wpisie reakcji. Wykonawca będzie odpowiadał na komentarze i wiadomości internautów w dni robocze w ciągu **4 godzin od publikacji**, a w weekendy w ciągu **24 godzin od publikacji**.
- 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, muszą być zgodne z przyjętą koncepcją kreatywną i odnosić się do działań związanych z konkursem gospodarczym w szerokim kontekście.

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 30 tys. obserwujących** - do końca grudnia 2019 roku, przy czym **20 tys. obserwujących** należy osiągnąć do końca **października 2018 roku**. Ponadto Zamawiający wymaga, aby **minimum 20 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 sześciu 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 1,33 milion razy, z czego maksymalnie 50% 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 marzec-kwiecień 2018 r. materiały filmowe prezentujące członków Kapituły Konkursowej obejrzy co najmniej 120 tysięcy osób, a minimum 5 tysięcy osób odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego,

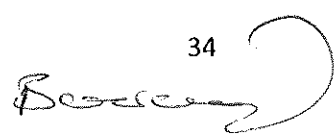
- w terminie czerwiec-wrzesień 2018 r. materiały filmowe prezentujące 30 laureatów konkursu w serwisie YouTube obejrzy łącznie co najmniej 300 tysięcy osób oraz wejdzie na stronę internetową konkursu poprzez reklamę minimum 10 tysięcy osób,

- 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 **1,33 miliona wyświetleń** materiałów filmowych dotyczących konkursu gospodarczego na koniec trwania kampanii.
- **Maksymalnie 50% 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 **3000 osób**.

d) Terminy realizacji:

I edycja konkursu:

- Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi w okresie **marzec-kwiecień 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 MMŚP, 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, klastry biznesowe, sektor B+R+I, potencjalni inwestorzy i inni. Celem kampanii będzie poinformowanie o konkursie oraz zachęcenie do wzięcia w nim udziału 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 odsłonowa w serwisach i na portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy

Wykonawca przeprowadzi kampanię odsłonową w dwóch krajowych serwisach/portalach internetowych o charakterze informacyjno-biznesowym oraz life stylowym i największym zasięgu ogólnopolskim z możliwością targetowania na województwo zachodniopomorskie. Wykonawca do realizacji kampanii może wybrać portal/serwis, którego liczba odsłon w województwie zachodniopomorskim w roku 2017 przypadająca na 1 miesiąc wynosi 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 odsłonową, rotacyjną na stronie głównej wybranego portalu oraz w działach tematycznych takich jak biznes, lifestyle, news. Wykonawca zapewni, że CTR kampanii odsłonowej 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 700x200pixeli), w formule on top i/lub screening.
- Podczas I edycji konkursu Wykonawca przygotowuje i dostarczy projekty animowanych kreacji Zamawiającemu do akceptacji do dnia 15 lutego 2018 r. Zamawiający zastrzega sobie prawo do naniesienia poprawek, a Wykonawca ma obowiązek do 20 lutego 2018 r. uzyskać ostateczną akceptację materiałów przez Zamawiającego.
- Podczas II edycji konkursu Wykonawca przygotowuje i dostarczy projekty animowanych kreacji Zamawiającemu do akceptacji do dnia 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** do 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 w okresie **marzec - kwiecień 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 podsumowywała konkurs gospodarczy. Kampania swoim zasięgiem powinna objąć **ponad 1 mln osób** z województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+. 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** w województwie zachodniopomorskim. 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**.

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

W ramach tego zadania Wykonawca zobowiązany jest do realizacji kampanii promocyjnej w oparciu o rozwiązania 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).

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.

h

- 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 i urządzeń mobilnych. Kreacja reklamy zostanie przekazana do akceptacji Zamawiającego do dnia 15 maja 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 czerwiec 2018 r. - wrzesień 2018 r. Wykonawca zapewni 1,5 mln odsłon 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 i urządzeń 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 odsłon 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 do końca lutego 2018 r. 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 **czerwiec-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.

c) Wskaźniki do osiągnięcia przez Wykonawcę:

- **łącznie 420 tysięcy wyświetleń materiałów filmowych na dwóch wybranych platformach VOD,**
- **maksymalny capping może wynieść 2xUU/dzień.**

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.

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

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 powielał 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 i pozostałymi spotami.**

- W materiałach filmowych członków kapituły, laureatów i zwycięzców konkursu (bohaterów materiału filmowego) powinny znaleźć się takie elementy jak: 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. 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. daleki, ogólny, totalny, amerykański, średni, bliski, zbliżenie, detal) i ujęcia (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**.
- 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).
- Ujęcia będą wymagały użycia m.in. drona, szyny, slidera.
- Rejestracja materiałów filmowych będzie dokonywana na kamerach z przetwornikiem Super 35mm z możliwością zapisu w rozdzielczości 4k.
- Zamawiający wymaga wykorzystania do realizacji materiałów filmowych drona, obsługiwanego przez profesjonalnego pilota. Kamera na dronie musi mieć możliwość rejestracji materiału w rozdzielczości 4k.
- Ujęcia będą wymagały użycia stabilizacji typu *steadycam* lub typu *gimball*.
- 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 do 30.01.2018 r. Akceptację ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest uzyskać najpóźniej 05.02.2018 r.
- Gotowe materiały filmowe muszą zostać wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 15 lutego 2018 r. Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 20 lutego 2018 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego.

b. Laureaci I edycji Konkursu Gospodarczego - 30 materiałów filmowych

- Scenariusze (w formie co najmniej opisowej) zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji do 10 maja 2018 r. Akceptację ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest uzyskać najpóźniej do 15 maja 2018 r.
- 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 zostanie uwzględnione, że Zamawiający będzie systematycznie otrzymywał spoty do akceptacji (np. 10 filmów do dnia 25 maja, 10 do 5 czerwca, kolejnych 10 filmów do 15 czerwca).

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 3 października 2018 r., a trzy kolejne scenariusze zwycięzców wybranych podczas głosowania publiczności do 7 października 2018 r.
- Gotowe materiały filmowe muszą zostać wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 20 października 2018 r. Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 25 października 2018 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego.

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 do **20 lutego 2018 r.**, laureatów I edycji konkursu do **30 czerwca 2018 r.**, laureatów II edycji konkursu do **20 marca 2019 r.**
- W sesjach musi uczestniczyć co najmniej jeden **fotograf i wizażysta**. Wykonawca przeniesie na rzecz Zamawiającego **autorskie prawa majątkowe** do zaakceptowanych przez Zamawiającego zdjęć.
- 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 zostaną przekazane **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 jakiegokolwiek 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.
- 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 przenosi 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 5 tysięcy osób. Gala finałowa podsumowująca II edycję konkursu gospodarczego zorganizowana 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.

Miejscem 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 5 tysięcy**, jednak zasięg oddziaływania komunikacji będzie co najmniej kilkakrotnie większy. Wśród zaproszonych gości będą zarówno przedstawiciele władz lokalnych i regionalnych, przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu, laureaci / uczestnicy konkursu, czyli reprezentanci sektora MŚP, jak i mieszkańcy regionu oraz dziennikarze. Z odpowiednim wyprzedzeniem o wydarzeniu Wykonawca poinformuje również regionalne i krajowe media, a dziennikarzom przekaze 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 zagłosowaniu 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. Całości towarzyszyć będą dodatkowe stoiska prezentujące możliwości wsparcia biznesu oferowane przez region, w których dodatkowe informacje np. o możliwościach inwestycyjnych w regionie uzyskają zarówno inwestorzy, przedsiębiorcy, jak i osoby dopiero planujące założyć własną firmę.

Cały event poprowadzi doświadczony konferansjer - osoba powszechnie znana 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

43
Bodan

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 kameralny 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 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 2 miesiące 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 rozpisaniem zakresu 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,

44

- wynajęcie sal/hal 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 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,
- 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 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 3000 osób,
- zapewnienie niezbędnego wyposażenia podczas eventu typu stoły, krzesła, obrusy,
- 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 styczeń 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, krajowej oraz międzynarodowej,
- 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 łącznie 730 postów z założeniem, że co do zasady Wykonawca będzie publikował 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 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 **piętnaście procent 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 pożądanых 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, czasem 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 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 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 przeprowadzanym konkursie i głosowaniu** musi wynieść minimum **50 tysięcy odbiorców tygodniowo**, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć **minimum 2,5 tysiąca reakcji tygodniowo**. Wskaźniki zostaną osiągnięte najpóźniej w ciągu miesiąca od podpisania umowy i muszą utrzymać tendencję wzrostową przez cały okres trwania kampanii, to jest do 31.12.2019 r..
- Wykonawca przeprowadzi kampanię reklamową za pomocą **Facebook Ads** targetowaną na mieszkańców Pomorza Zachodniego, która będzie docierała do **50 tysięcy odbiorców tygodniowo**.

Przy czym jedna osoba może być liczona jako odbiorca kilka razy, np. w sytuacji kiedy dana reklama/post wyświetli się jednej konkretnej osobie trzykrotnie, osoba ta będzie liczona jako odbiorca trzy razy.

- 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 1 stycznia 2018 r. do 31 grudnia 2019 r.
- W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie publikacji postów z dniem 1 stycznia 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 730 postów z założeniem, że co do zasady Wykonawca będzie publikował 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 w ciągu 4 godzin od publikacji, a w weekendy 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.
- 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.

- 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 od 1 stycznia 2018 r. do 31 grudnia 2019 r.
- W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie publikację postów z dniem 1 stycznia 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

Przez prasę regionalną Zamawiający rozumie prasę codzienną regionalną oraz magazyny ogólnopolskie z mutacją na województwo zachodniopomorskie ukazujące się jedynie na terenie województwa zachodniopomorskiego, w tym ukazujące się minimum 5 razy w tygodniu.

Przez prasę krajową Zamawiający rozumie media krajowe drukowane z rozróżnieniem na dziennik i miesięcznik zawierające treści biznesowe opiniotwórcze tytuły prasowe ukazujące się minimum 5 razy w tygodniu na terenie całego kraju.

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 posty 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 publikacji do emisji.
- Częstotliwość ukazywania się materiałów określa Wykonawca w media planie z uwzględnieniem, że publikacje powinny ukazać się w każdym regionalnym tytule prasowym co najmniej raz w miesiącu (łącznie 24 emisje w wydaniu magazynowym), w krajowym tytule prasowym co najmniej raz w miesiącu (łącznie 24 emisje w wydaniu magazynowym).
- 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 inną szatę graficzną.
- W regionalnych tytułach prasowych publikacja musi nastąpić w magazynowym wydaniu tytułu.
- Jeżeli tytuł prasowy posiada stronę internetową, serwis/portal internetowy, powstające publikacje, artykuły i reklamy muszą być również opublikowane na tych stronach/serwisach/portałach internetowych danego tytułu prasowego. Odniesienie do materiału musi być umieszczone na stronie głównej portalu/strony/serwisu internetowego danego tytułu prasowego przez co najmniej trzy dni.
- Maksymalnie 30% materiałów w regionalnych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci baneru, grafiki. Pozostałe materiały muszą stanowić artykuły w formie natywnej, sponsorowanej.
- 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 konsultacje z ekspertami i 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 styczeń 2018 r. - grudzień 2019 r.
- W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie publikacji materiałów w prasie z dniem 1 stycznia 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.

h

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. umieszczone 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:

Wewnętrzными 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 10 lutego 2018 r. stworzy i skonfiguruje portal internetowy na serwerze Zamawiającego i dokona niezbędnych testów w celu sprawdzenia poprawności działania portalu;
- Do 20 lutego 2018 r. Wykonawca musi uzyskać akceptację i odbiór portalu internetowego przez Zamawiającego. Zamawiający wymaga, aby portal bezwzględnie działał w pełni podczas organizowanej konferencji rozpoczynającej konkurs gospodarczy.
- 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 charakterystycznymi 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, redagowaniem 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 tabletek. 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 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 merytorycznych informacji dot. realizowanego projektu (informacje o innych działaniach realizowanych w ramach projektu, informacje o projekcie). Zamawiający stopniowo w następnych miesiącach drogą mailową będzie dosyłał Wykonawcy kolejne treści i informacje. Od momentu wysłania treści 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.

- 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 pożądaných 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 15 maja 2018 r.
- 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 kontrolek.

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 (niewyłączne, 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.

PRZEWIDZANA PODZIAŁOWA PROMOCYJNO-INFORMACYJNYCH	
Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook dotycząca konkursu "Krowa Zachodniego"	
Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram	
Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej (Argowice)	
Kampania informacyjno-promocyjna w portalu YouTube	
Kampania informacyjno-promocyjna w prasie regionalnej (Argowice)	
KAMPAANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA WSPERZAJĄCA KONKURS GOSPODARSTWA	
Etap przygotowawczy (Etap Gospodarna (całkowicie gotowa do 31 maja podaj apromi. Alwo ma być gotowa do 15 czerwca)	
Etap wdrożenia (Etap gotowości do konkursu gospodarczego)	Etap podsumowujący / rezygnacji konkursu
Kampania w prasie regionalnej / lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy	Internetowa kampania regionalna dotycząca Konkursu Gospodarczego
Kampania w prasie regionalnej	Kampania edukacyjna
Kampania w prasie lokalnej	Kampania promocyjna na portalach VOD Konkurs Gospodarczy
Internetowa kampania regionalna dotycząca Konkursu Gospodarczego	Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook wspierająca Konkurs Gospodarczy
Kampania promocyjno-informacyjna na YouTube	Kampania promocyjno-informacyjna konkursu na portalu Instagram
Kampania informacyjno-promocyjna z udziałem influencerów	Kampania promocyjno-informacyjna na YouTube
Kampania edukacyjna w serwisach i portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy	Kampania edukacyjna w serwisach i portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy
Kampania promocyjna na portalach VOD	Kampania promocyjno-informacyjna konkursu na portalu Instagram
Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook wspierająca Konkurs Gospodarczy	Kampania informacyjno-promocyjna w prasie o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy
Kampania promocyjno-informacyjna konkursu na portalu Instagram	Kampania w prasie regionalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy
marzec	10-31 października
kwiecień	1-10 października
maj	1-15 września - 30 września
czerwiec	1-15 września
lipiec	sierpień
sierpień	1-15 września
wrzesień	1-10 października
październik	1-15 listopada
listopad	grudzień

Harmonogram stanowi jedynie podglądowe rozpięcie przedziałów czasowych dot. działań związanych z realizacją zamówienia. Harmonogram będzie w czasie trwania umowy aktualizowany oraz uszczegóławiany.

h

skopod	grudzień	06.12.2018 r.	01.01.2019 r.	10.01.-31.01.2019 r.	luty	marzec	kwiecień	maj	1-15 czerwca	16-31 czerwca	20-30 czerwca	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień	
Oliwa przysławności do albo głośności albo głośności albo głośności																		

Harmonogram stanowi jedynie podglądowe rozpisanie przedziałów czasowych dot. działań związanych z realizacją zamówienia. Harmonogram będzie w czasie trwania umowy aktualizowany oraz uszczegóławiany.

[Signature]

	DZIAŁANIE	Podstawowa Informacja (opis działania i forma realizacji, termin realizacji w Działaniu Promocyjnym)	TERMIN DOSTARCZENIA ZAMAWIAJĄCEMU (LUB TERMIN REALIZACJI)
1.	KONKURS GOSPODARZY POMORZA ZACHODNIEGO	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).	Poszczególne etapy konkursu zostaną realizowane zgodnie z harmonogramem.
1.1	Koncepcja Kreatywna II edycji Konkursu Gospodarczego, w tym: całkowita kreatywna strategia/koncepcja konkursu nazwa konkursu oraz nazwy kategorii konkursowych regulamin i mechanika konkursu		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.
	wstępny zapis oparty o mechanizm gwarantujący propozycje nagród dla zwycięzców w gwarancji oraz określenie kryteriów ich przyznawania		Wykonawca przedstawił Zamawiającemu kompletny, szczegółowy opis mechanizmu gwarantujący do zaakceptowania do 31 marca 2018 r.
	opis i uzasadnienie wybranych Ceberek Kapituły Konkursowej		Zamawiający może zgodzić się na propozycje, a Wykonawca ma obowiązek udzielić jej najpóźniej do 15 kwietnia 2018 r. Gotową ostateczną, przetastowaną listę wnieśli działający mechanizm gwarantujący Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu nie później niż 15 maja 2018 r.
	opis i uzasadnienie wybranych Influencerów/partner/partnerzy w postaci przedsięwzięcia (spotkania)		Wykonawca dostarczy wszystkie nagrody Zamawiającemu do 10 maja 2018 r.
	nagrody dla zwycięzców konkursu i kwoty dla laureatów, partnerów/podsi specjalnych	Zamawiający wymaga, aby wartość nagród dla zwycięzców konkursu wynosiła: a) 6 zwycięzców I edycji konkursu - od 10 do 12 tys. zł brutto dla każdego zwycięzcy; b) 3 zwycięzców II edycji konkursu - od 6 do 8 tys. zł brutto dla każdego zwycięzcy.	
	nagrody dla pozostałych laureatów, którzy nie zwyciężyli w konkursie	Zamawiający wymaga, aby wartość nagród dla laureatów konkursu, innych niż zwycięzcy wynosiła: a) 24 laureatów I edycji konkursu - od 600 zł do 800 zł brutto dla każdego laureata; b) 12 laureatów II edycji konkursu - od 600 zł do 800 zł brutto dla każdego laureata.	
	wstępna koncepcja reklamy z wykorzystaniem elementów Rich Media wskazanie portali VOD, na których zostanie przeprowadzona kampania promocyjno-informacyjna konkursu		
1.2	Foldery/broszury reklamowe konkursu gospodarczego Folder z sylwetkami 30 laureatów I edycji konkursu Folder z sylwetkami 15 laureatów II edycji konkursu	Wykonawca opracuje merytorycznie i graficznie koncepcję folderów/broszur reklamowych konkursu gospodarczego oraz wydrukuje i dostarczy Zamawiającemu: w liczbie 25 tys. sztuk - objętość 16-20 stron, rozmiar 20x20 cm, papier 300-350g w liczbie 5 tys. sztuk - objętość 8-12 stron, rozmiar 20x20cm, papier 200-300g	Zamawiający rezerwa sobie prawo do ostatecznej akceptacji folderów/broszur, którą Wykonawca zobowiązany jest uzyskać najpóźniej 7 dni przed rozpoczęciem etapu głosowania na wybranych laureatów konkursu.
1.3	Cebekowe Kapituły Konkursowej	3 osoby, obecne wyłącznie podczas I edycji konkursu, 1 której udział w konkursie będzie polegał na realizacji działań promocyjnych wskazanych w OZP.	
2.	SPOTKANIE INFORMACYJNE ROZPOCZYNAJĄCE KONKURS GOSPODARZY (KONFERENCJA)		Spotkanie musi odbyć się nie wcześniej niż 5 dni przed ogłoszeniem terminu rozpoczęcia przyjmowania zgłoszeń kandydatów do udziału w konkursie.
	Opracowanie scenariusza konferencji	zgodnie z załącznikami OZP	Dostarczenie go do akceptacji Zamawiającego minimum 5 dni przed konkursem.
	Organizacja konferencji		
3.	KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARZY POMORZA ZACHODNIEGO		
3.1	A. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy Wybór mediów i opracowanie media planu Wybór regionalnych partnerów medialnych	W ramach realizacji zadania Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania, opracowania i publikacji materiału, który powinien mieć formę artykułów, reklam i publikacji redakcyjnych ukazujących się w danym tytule prasowym	Opracowanie materiału, grafiki i artykuły 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 nałożenia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymagany przez wydawcę tytułu prasowego. Media plan należy dostarczyć do akceptacji Zamawiającego wraz z listą partnerów medialnych wybranych przez Wykonawcę. W media planie należy uwzględnić wybrany krajowy tytuł prasowy, w którym publikowane będą materiały związane z konkursem.
	I edycja konkursu - publikacje muszą ukazać się co najmniej jednym tytułem prasowym o zasięgu regionalnym, minimum raz w tygodniu (w wydaniu magazynowym)	I tego średnia dzienna sprzedaż w 2016 roku wynosiła ponad 8000 egzemplarzy	najpóźniej na 3 tygodnie przed rozpoczęciem konkursu gospodarczego Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego kompletną listę partnerów prasowych oraz ustaleń w stosunku do wrażeńnych świadczeń pomiędzy Wykonawcą, a danym tytułem prasowym
	I edycja konkursu - publikacje muszą ukazać się w wybranych 15 lokalnych tytułach prasowych, minimum raz w mieście w każdym tytule prasowym	I tego średnia dzienna sprzedaż w 2016 roku wynosiła ponad 8000 egzemplarzy	Wykonawca jest zobowiązany do emisji artykułów i reklam prasowych w wybranych regionalnych tytułach prasowych w terminie marzec-kwiecień 2018 r.
	I edycja konkursu - publikacje muszą ukazać się co najmniej jednym tytułem prasowym o zasięgu regionalnym, minimum raz w mieście (w wydaniu magazynowym - piątkowym)	I tego średnia dzienna sprzedaż w 2016 roku wynosiła ponad 8000 egzemplarzy	Wykonawca jest zobowiązany do emisji artykułów i reklam prasowych w wybranych regionalnych tytułach prasowych w terminie styczeń-luty 2019 r.
	B. Kampania informacyjno-promocyjna w prasie o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy	Kampanie będzie polegał na zaplanowaniu i realizacji łącznie czterech emisji artykułów, publikacji, materiałów dot. wydarzeń związanych z I edycją konkursu gospodarczego	Opracowanie materiału, grafiki i artykuły 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 nałożenia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymagany przez wydawcę tytułu prasowego/redakcji.
	I edycja konkursu - publikacje w jednym, wybranym opiniotwórczym krajowym tytule prasowym, traktowanie łącznie czterech emisji materiałów prasowych	I edycja ukazuje się minimum pięć razy w tygodniu, I tego średnia dzienna sprzedaż w roku 2016 wynosiła minimum 50 tysięcy egzemplarzy. Wybór tytułu prasowego zostanie wskazany w media planie wraz z kampanią lokalną i regionalną	Kampania w prasie o zasięgu krajowym wspierająca konkurs odbędzie się w terminie październik-listopad 2018 r.
	C. Kampania promocyjno-informacyjna wspierająca Konkurs Gospodarczy - Public Relations		
	Stworzenie media kitu	wyłączenie dla I edycji konkursu	dostarczenie do akceptacji Zamawiającego najpóźniej do 10 lutego 2018 r.
	Realizacja pozostałych działań PR-owych	zgodnie z załącznikami OZP	wybrane redakcje muszą zostać poinformowane o rozpoczęciu konkursu najpóźniej 5 dni przed konferencją rozpoczynającą Konkurs.
3.4	D. Kampania promocyjno-informacyjna w internecie wspierająca Konkurs Gospodarczy		
	D.1. Kampania promocyjno-informacyjnej i udziałem Influencerów wspierająca Konkurs Gospodarczy	Wykonawca zapewni udział w kampanii co najmniej 6 różnych Influencerów (w I edycji konkursu trzech Influencerów, w II edycji konkursu trzech Influencerów). Realizacja zadań zgodnie z OZP.	
	Publikacja minimum jednego postu filmowego na portalu YouTube oraz publikacja minimum 4 wpisów ze zdjęciami na Facebooku lub Instagramie		w trakcie trwania głosowania na wybranych laureatów konkursu
	I edycja konkursu - udział 3 Influencerów w Galii Finalowej Konkursu Gospodarczego oraz w przynajmniej jednym innym wydarzeniu regionalnym realizowanym przez Zamawiającego		Udział Influencerów w innym wydarzeniu regionalnym w okresie czwartek-wrzesień 2018 r. podczas I edycji konkursu.
	II edycja konkursu - udział 3 Influencerów w Galii Finalowej Konkursu Gospodarczego oraz w przynajmniej jednym innym wydarzeniu regionalnym realizowanym przez Zamawiającego		Udział Influencerów w innym wydarzeniu regionalnym w okresie luty-maj w 2019 r. podczas II edycji konkursu.
	D.2. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook wspierająca Konkurs Gospodarczy	Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i udzielenia kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej II edycji konkursu gospodarczego na fanpage'u Pomorza Zachodniego	
	I edycja konkursu - publikacja minimum jednego postu dziennie na fanpage'u Pomorza Zachodniego na temat konkursu gospodarczego	Tygodniowy zasięg organiczny wpisów będzie wynosił minimum 50 tysięcy odbiorców, a tygodniowa aktywność postów wyliczone minimum 2,5 tysiąca interakcji. Wskazniki te Wykonawca musi osiągnąć najpóźniej w ciągu miesiąca od dnia rozpoczęcia realizacji kampanii dotyczącej konkursu gospodarczego na portalu Facebook i muszą utrzymać tendencję wzrostową	Od dnia rozpoczęcia konkursu gospodarczego, to jest od terminu, w którym rozpocznie się możliwość zgłaszania do udziału w konkursie przez przedsiębiorców - Publikacja postów związanych z I edycją konkursu gospodarczego kończy się 10 października 2018 r.
	II edycja konkursu - publikacja minimum jednego postu dziennie na fanpage'u Pomorza Zachodniego na temat konkursu gospodarczego	Tygodniowy zasięg organiczny wpisów będzie wynosił minimum 50 tysięcy odbiorców, a tygodniowa aktywność postów wyliczone minimum 2,5 tysiąca interakcji. Wskazniki te Wykonawca musi osiągnąć najpóźniej w ciągu miesiąca od dnia rozpoczęcia realizacji kampanii dotyczącej konkursu gospodarczego na portalu Facebook i muszą utrzymać tendencję wzrostową	Od dnia rozpoczęcia konkursu gospodarczego, to jest od terminu, w którym rozpocznie się możliwość zgłaszania do udziału w konkursie przez przedsiębiorców - Publikacja postów związanych z II edycją konkursu gospodarczego kończy się 30 czerwca 2019 r.

W

Bocana

	Prześwietlenie i odpowiedź na fanmail oraz odpowiedzi na komentarze i e-mail		Wykonawca będzie odpowiadał na komentarze i wiadomości internatów w dni robocze od godziny 8 do godziny 20 w ciągu dwóch godzin, po godzinie 20 w ciągu 13 godzin. W weekendy, odpowiedzi na komentarze mail był udzielona w ciągu 24 godzin.
	Plan redakcyjny		Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu w każdy czwartek plan redakcyjny (lista tematów propozycji postów), jakie Wykonawca zamierza publikować w kolejnym tygodniu.
	Procedura analityczna		Wykonawca dostarczy procedurę analityczną Zamawiającemu na podstawie na 7 dni przed rozpoczęciem realizacji działań na portalu Facebook.
	D.1.1. Kampania marketingowa na portalu Facebook realizowana za pomocą Facebook Ads	Przynajmniej 10 tysięcy wyświetleń może być dostarczone 11 dni. Zamawiający może wyrazić zgodę na wyświetlenie przynajmniej drugiego wpisu, jeśli zyskuje satysfakcjonującą potrzebę z kampanii Facebook i Instagram.	
	Facebook Ads na urządzeniach mobilnych i komputerach - w okresie ogłoszeń do konkursu	Suma płatnych wyświetleń wszystkich wpisów stworzonych w terminie marzec-kwiecień 2018 r. wyniesie co najmniej 2,8 mln dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+, a w okresie styczeń-luty 2019 r. będzie to minimum 1 mln dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+. Zasięg postowego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 21 do 150 tys. odbiorców dziennie.	w okresie marzec - kwiecień 2018 r., oraz w okresie styczeń-luty 2019 r.
	Facebook Ads na urządzeniach mobilnych - w okresie głosowania	Zasięg płatnych wyświetleń w okresie czerwiec-wrzesień 2018 r. wyniesie minimum 9,6 mln wyświetleń dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+. 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+. Zasięg postowego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 80 do 300 tys. odbiorców dziennie.	W okresie czerwiec - wrzesień 2018 r., oraz marzec-maj 2019 r.
	Facebook Ads na urządzeniach mobilnych i komputerach - w okresie po głosowaniu do końca kampanii	Podczas II 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 18+, podczas II edycji konkursu w okresie w styczniu 2019 r. wyniesie minimum 4 mln wyświetleń dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+. Zasięg postowego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 80 do 300 tys. odbiorców dziennie.	W okresie październik-listopad 2018 r. i maj-czerwiec 2019 r.
	D.1. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram wspierająca Konkurs Gospodarczy	W ramach tego zadania Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej dotyczącej II edycji konkursu gospodarczego na koncie Facebooka i Instagrama na portalu Facebook.	
	Publikacje minimum 1 postu dziennie na koncie Promora Zachodniego w serwisie Instagram		Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca konkursu Gospodarczego zostanie zrealizowana w czasie trwania konkursu, tj. w dniach: 01.03.2018-10.10.2018 - podczas I edycji konkursu, tj. 09.01.2019-10.06.2019 - podczas II edycji konkursu.
	Utrzymanie poprzez komentarze dialogu z internautami		Wykonawca będzie odpowiadał na komentarze i wiadomości internatów w dni robocze w ciągu 4 godzin od publikacji, a w weekendy w ciągu 24 godzin od publikacji.
	Plan redakcyjny		Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu w każdy czwartek plan redakcyjny (lista tematów propozycji postów) jakie Wykonawca zamierza publikować w kolejnym tygodniu.
	D.4. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu YouTube wspierająca Konkurs Gospodarczy	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca konkursu gospodarczego zostanie w serwisie YouTube realizowana w celu zwiększenia rozpoznawalności przez Wykonawcę materiałów wideo promocyjnych, których łączną liczbę, liczebność i kwalifikacja konkursu Gospodarczego, a także pozostałych na tematach wideo powiązanych z realizacją projektu.	
	I edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące obrębów Kapitały Konkursowe	materiały filmowe obejmą co najmniej 100 tysięcy osób, a minimum 5 tysięcy osób odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego	w terminie marzec-kwiecień 2018 r.
	I edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące laureatów konkursu	materiały filmowe obejmą łącznie co najmniej 300 tysięcy osób oraz wejście na stronę internetową konkursu poprzez reklamę minimum 10 tysięcy osób	w terminie czerwiec-wrzesień 2018 r.
	I edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące trzech wybranych przez Zamawiającego zwycięzców I edycji konkursu	materiały filmowe obejmą łącznie co najmniej 500 tysięcy osób	w terminie październik-listopad 2018 r.
	I edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące trzech wybranych przez Zamawiającego zwycięzców II edycji konkursu	materiały filmowe obejmą co najmniej 60 tysięcy osób, a minimum 2 tysiące osób odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego	w terminie styczeń-luty 2019 r.
	I edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące trzech zwycięzców konkursu	materiały filmowe obejmą łącznie co najmniej 150 tysięcy osób oraz wejście na stronę internetową konkursu poprzez materiał filmowy minimum 5 tysięcy osób	w terminie kwiecień-maj 2019 r.
	I edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące trzech zwycięzców konkursu	materiały filmowe powinny dotyczyć do minimum 200 tys. osób	w terminie czerwiec 2018 r.
	D.5. Kampania oddźwięku w serwisach i portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy	Wykonawca przeprowadzi kampanię oddźwięku w dwóch krajowych serwisach i portalach internetowych o charakterze informacyjno-rozrywkowym oraz 500 tysięcy i na każdym z nich ogłosi minimum 10 materiałów w celu promowania w województwie zachodniopomorskim.	
	I edycja konkursu - projekty animowanych kreacji, w tym: a) kampania oddźwięku na dwóch krajowych portalach internetowych - dotarciu do przedsiębiorców z sektora MŚME i informację o konkursie gospodarczym	Kampania osiągnie minimum 0,5 mln odsłon na urządzeniach mobilnych i desktopach.	W okresie marzec - kwiecień 2018 r.
	b) kampania oddźwięku na dwóch krajowych portalach internetowych - podsumowanie konkursu gospodarczego	Kampania swoim zasięgiem powinna objąć ponad 1 mln osób z województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+. Reklama będzie umieszczona na urządzeniach mobilnych i desktopach.	W okresie październik-listopad 2018 r.
	II edycja konkursu - projekty animowanych kreacji, w tym: a) kampania oddźwięku na dwóch krajowych portalach internetowych - dotarciu do start-up'ów i młodych firm z informacją o konkursie gospodarczym	Kampania powinna osiągnąć minimum 0,5 mln odsłon w województwie zachodniopomorskim. Reklama będzie umieszczona na urządzeniach mobilnych i desktopach.	W okresie styczeń - luty 2019 r.
	D.6. Kampania promocyjno-informacyjna z wykorzystaniem kanałów Rich Media	Wykonawca jest zobowiązany do zaplanowania i przeprowadzenia na urządzeniach - mobilnych - kreacji reklam z wykorzystaniem elementów Rich Media, której celem będzie zachęcenie internatów do wizyty na stronie w głosowaniu w konkursie gospodarczym.	
	Lista stron/serwisów/portali/aplikacji, na których będzie pojawiać się reklama		przedstawiona do akceptacji Zamawiającego do końca lutego 2018 r. Kreacja reklamy zostanie przekazana do akceptacji Zamawiającego do dnia 15 maja 2018 r. Zamawiający ma prawo do zgłoszenia swoich poprawek, a Wykonawca ma 7 dni na ich uwzględnienie i uzyskanie ostatecznej akceptacji Zamawiającego.
	I edycja konkursu - pechotekstowa kreacja reklamy wykorzystująca potencjał Rich Media i urządzeń mobilnych, w tym: a) obrazy reklamy (na urządzeniach mobilnych) opierające się na motywie Rich Media, której odbiorcami będą mieszkańcy Pomorza Zachodniego w wieku 16+.	Wykonawca zapewni 1,5 mln odsłon reklamy (na urządzeniach mobilnych)	w terminie czerwiec 2018 r. - wrzesień 2018 r.
	b) obrazy reklamy (na urządzeniach mobilnych) opierające się na motywie Rich Media, której odbiorcami będą mieszkańcy Pomorza Zachodniego w wieku 16+.	Stworzona kreacja musi odnieść się do kreacji wykorzystanej w pierwszej edycji konkursu (może to być na odwrót).	kreacja reklamy zostanie przekazana do akceptacji Zamawiającego do dnia 10 marca 2018 r. Zamawiający ma prawo do zgłoszenia swoich poprawek, a Wykonawca ma 7 dni na ich uwzględnienie i uzyskanie ostatecznej akceptacji Zamawiającego.
	II edycja konkursu - pechotekstowa kreacja reklamy wykorzystująca potencjał Rich Media i urządzeń mobilnych, w tym: a) obrazy reklamy (na urządzeniach mobilnych) opierające się na motywie Rich Media, której odbiorcami będą mieszkańcy Pomorza Zachodniego w wieku 16+.	Wykonawca zapewni 1 mln odsłon reklamy (na urządzeniach mobilnych)	w terminie kwiecień-maj 2019 r.
	D.7. Kampania promocyjno-informacyjna na portalach VOQ wspierająca Konkurs Gospodarczy	Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjną na dwóch portalach VOQ. Podczas kampanii na platformach VOQ będą wyświetlane spoty, w których wystąpią laureaci I edycji konkursu. Każdy materiał musi wyświetlić się w obu serwisach łącznie do minimum 7 tysięcy osób.	
	materiały filmowe laureatów I edycji konkursu	Każdy materiał będzie musiał zostać wyświetlony przez co najmniej 35 tys. osób - łącznie w obu serwisach.	w terminie czerwiec-wrzesień 2018 r.
	materiały filmowe zwycięzców II edycji konkursu		w terminie październik - listopad 2018 r.
	D.8. Materiały filmowe z uczestnictwem konkursu Gospodarczego	W ramach kampanii promocyjnej konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego Wykonawca wyprodukuje i umieszczy w wybranych mediach materiały filmowe.	
	a) Cerkwice Kapitały Konkursowe I edycji konkursu - 3 materiały filmowe, w tym: a) konkurs	Materiały filmowe powinny trwać co najmniej 45 sekund, nie mieć długości 90 sekund.	
	scenariusze		Scenariusze zostaną przedłożone Zamawiającemu do akceptacji do 30.01.2018 r. Akceptacją ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest uzyskać na podstawie 05.02.2018 r.
	gotowe materiały filmowe		muszą zostać wykonane i przedłożone do akceptacji Zamawiającego do 15 lutego 2018 r. Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 20 lutego 2018 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego.
	b) Laureaci I edycji konkursu Gospodarczego - 30 materiałów filmowych	Materiały filmowe powinny trwać co najmniej 45 sekund, nie mieć długości 90 sekund.	

h

Bolesław

	scenariusze		przedstawione Zamawiającemu do akceptacji do 10 maja 2018 r. Akceptację potwierdzi wnej scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest wysłać najpóźniej do 15 maja 2018 r.
	gotowe materiały filmowe		wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 15 czerwca 2018 r. Zamawiający ma prawo do wnieсения uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 25 czerwca 2018 r. dokonać wszystkich poprawek i wysłać ostateczną akceptację Zamawiającego.
	Harmonogram produkcji spotów		Wykonawca opracuje harmonogram produkcji spotów z laureatami I edycji konkursu i dostarczy go Zamawiającemu wraz ze scenariuszem.
3) Laureaci II edycji Konkursu Gospodarczego - 15 materiałów filmowych	scenariusze		zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji do 25 lutego 2019 r. Akceptację ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest wysłać najpóźniej do 28 lutego 2019 r.
	gotowe materiały filmowe		wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 15 marca 2019 r. Zamawiający ma prawo do wnieсения uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 30 marca 2019 r. dokonać wszystkich poprawek i wysłać ostateczną akceptację Zamawiającego.
3) Zwycięzcy I edycji Konkursu Gospodarczego - 6 materiałów filmowych	scenariusze		zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji, przesyłany trzy pierwsze scenariusze zwycięzców wybranych przez Kapitułę musi zostać sporządzone i ostatecznie zaakceptowane przez Zamawiającego do dnia 3 października 2018 r., a trzy kolejne scenariusze zwycięzców wybranych podczas głosowania publiczności do 7 października 2018 r.
	gotowe materiały filmowe		wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 20 października 2018 r. Zamawiający ma prawo do wnieсения uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 25 października 2018 r. dokonać wszystkich poprawek i wysłać ostateczną akceptację Zamawiającego.
3) Zwycięzcy II edycji Konkursu Gospodarczego - 3 materiały filmowe	scenariusze		zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji do 3 czerwca 2019 r. Akceptację ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest wysłać najpóźniej do 8 czerwca 2019 r.
	gotowe materiały filmowe		wykonane i przedstawione do akceptacji Zamawiającego do 10 czerwca 2019 r. Zamawiający ma prawo do wnieсения uwag do materiałów, a Wykonawca ma obowiązek do 13 czerwca 2019 r. dokonać wszystkich poprawek i wysłać ostateczną akceptację Zamawiającego.
0-8. Sejny odjęcie Cerkwie Kapituły Konkursowej I Laureatów Konkursu Gospodarczego Pomoczą Zachodniego	Wykonawca przeprowadzi sejm odjęcie Kapituły Konkursowej I Laureatów Konkursu. Zdjęcia będą wykorzystywane w mediach społecznościowych, prasie, internecie, publikacjach. Sejm musi być oparty o koncepcję kreatywną konkursu gospodarczego.		
Cerkwie Kapituły Konkursowej	Zamawiającemu zostaną przekazane po pięć zdjęć każdego z cerkwi a kapituły.		Zdjęcia z sejm Cerkwie Kapituły Konkursowej zostaną przekazane Zamawiającemu do 20 lutego 2018 r.
Laureaci I edycji konkursu	Zamawiającemu zostaną przekazane po pięć zdjęć każdego laureata I edycji konkursu.		Zdjęcia z sejm laureatów I edycji konkursu zostaną przekazane Zamawiającemu do 30 czerwca 2018 r.
Laureaci II edycji konkursu	Zamawiającemu zostaną przekazane po pięć zdjęć każdego laureata I edycji konkursu.		Zdjęcia z sejm laureatów II edycji konkursu zostaną przekazane Zamawiającemu do 20 marca 2019 r.
4. GALIA FINALOWA KONKURSU GOSPODARCZEGO			
Regulamin otrzymywania prezentów	Obowiązujący dla II edycji Galii Finalowej		Regulamin zostanie przedstawiony do akceptacji Zamawiającego na minimum 7 dni przed rozpoczęciem głosowania w edycji konkursu gospodarczego
4.1 Gala Finalowa podsumowująca pierwszy edycji konkursu gospodarczego w 2018 r.			Odbywać się w terminie między 1 a 10 października 2018 roku. Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia Zamawiającemu scenariusza gali najpóźniej na 2 miesiące przed galą.
scenariusze			Przedstawienie do akceptacji Zamawiającego regulaminu organizacji i uczestnictwa w Galii najpóźniej na 1 miesiąc przed galą.
regulamin organizacji i uczestnictwa w gali wystawianie wszelkich pozwoleń, zgód, zaświadczeń, instrukcji, regulaminów, programów, opinii, planów obiektów, ubezpieczeń wymaganych prawem	W regulaminie należy określić także harmonogram prac związanych z działaniami organizacyjnymi i wykonawczymi w ramach Galii.		Ustalone pozwolenia należy dostarczyć Zamawiającemu nie później niż 40 dni przed organizacją wydarzenia.
zapewnienie bezpieczeństwa uczestnikom i pracy	utrzymanie porządku podczas jej trwania, zabezpieczenie medyczne, zapewnienie odpowiednich warunków, w szczególności przeciwpogodowych i sanitarnych, zapewnienie stałego nadzoru nad przebiegiem imprezy przez wyznaczone służby i osoby.		
wyłączenie służb/widowiskowych na potrzeby organizacji eventu	zobowiązuje do pomieszczenia planowanej liczby uczestników		
zapewnienie serwisu sprzętowego po wydarzeniu			
zaprojektowanie, druk i wysłanie zaproszeń do gości laureatów konkursu	500 zaproszeń podczas I edycji Galii		na minimum 30 dni przed eventem
zapewnienie dwóch estrad scenicznych oraz kompleksowej obsługi w tym zakresie	wyłączenie podczas I edycji Galii		
zapewnienie zespołu muzycznego/artysty oraz udzielenie opłat określonych przez ZAKS	minimum dwa razy występ na koncercie jako goście koncertu/festiwala przed minimum 3 tygodniami osobista o wymiarach minimum 8x10 metrów.		
zapewnienie sceny			
zapewnienie nagłośnienia, oświetlenia, sprzętu i innych wymagań scenicznych i organizacyjnych zgodnych z riderem wybranego artysty, oraz umożliwiających prowadzenie gali przez konferansjera	w tym nowoczesnego nośnika relacji ambientowej/baneru/straci/ekrana		
zapewnienie instalacji odpowiedzialnej scenografi i dekoracji			
zapewnienie odpowiedniej liczby pracowników ochrony podczas wydarzenia, a ich wrażeń do wszelkich imprez oraz osób, które będą rozmawiały się za udziałem zaproszeń przy wejściu na wydarzenie			
zapewnienie konferansjera prowadzącego gali	dwuza edycji gali poprzedzi dwóch konferansjerów		
zapewnienie niezbędnego wyposażenia podczas eventu typu stoły, krzesła, obrusy			
zapewnienie cateringu dla gości specjalnych oraz z kompleksową obsługą	dwuza edycji gali będzie korzysta co najmniej 300 gości specjalnych		Stołówkowe menu zostanie ustalone z Zamawiającym nie minimum 3 tygodnie przed Galą
zapewnienie profesjonalnego fotografa do wykonania relacji i zdjęć w trakcie gali	Zamawiający wymaga dostarczenia (w formie elektronicznej) w terminie 10 dni od organizacji gali minimum 500 zdjęć z przebiegu wydarzenia.		
zapewnienie profesjonalnej relacji wideo z przebiegu gali oraz emisja relacji wideo w wybranych mediach	w tym emisja na żywo na portalu Facebook/YouTube		Stożki na temat trwania i materiału wideo zostaną ustalone z Zamawiającym nie minimum 3 tygodnie przed galą
zapewnienie minimum 8 członków jury regionalnych i krajowych dokumentujących wydarzenia			
4.2 Gala finalowa podsumowująca drugi edycji konkursu gospodarczego w 2019 r.			na minimum 30 dni przed eventem
scenariusze			Odbywać się w terminie między 10 a 20 czerwca 2018 roku. Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia Zamawiającemu scenariusza gali najpóźniej na 2 miesiące przed galą.
regulamin organizacji i uczestnictwa w gali wystawianie wszelkich pozwoleń, zgód, zaświadczeń, instrukcji, regulaminów, programów, opinii, planów obiektów, ubezpieczeń wymaganych prawem	W regulaminie należy określić także harmonogram prac związanych z działaniami organizacyjnymi i wykonawczymi w ramach Galii.		Przedstawienie do akceptacji Zamawiającego regulaminu organizacji i uczestnictwa w Galii najpóźniej na 1 miesiąc przed galą.
zapewnienie bezpieczeństwa uczestnikom i pracy	utrzymanie porządku podczas jej trwania, zabezpieczenie medyczne, zapewnienie odpowiednich warunków, w szczególności przeciwpogodowych i sanitarnych, zapewnienie stałego nadzoru nad przebiegiem imprezy przez wyznaczone służby i osoby.		Ustalone pozwolenia należy dostarczyć Zamawiającemu nie później niż 40 dni przed organizacją wydarzenia.
wyłączenie służb/widowiskowych na potrzeby organizacji eventu	zobowiązuje do pomieszczenia planowanej liczby uczestników		
zapewnienie serwisu sprzętowego po wydarzeniu			
zaprojektowanie, druk i wysłanie zaproszeń do gości laureatów konkursu	100 zaproszeń podczas II edycji Galii		na minimum 30 dni przed eventem
zapewnienie zespołu muzycznego/artysty oraz udzielenie opłat określonych przez ZAKS	minimum dwa razy występ na koncercie jako goście koncertu/festiwala przed minimum 3 tygodniami osobista o wymiarach minimum 8x10 metrów.		
zapewnienie sceny			
zapewnienie nagłośnienia, oświetlenia, sprzętu i innych wymagań scenicznych i organizacyjnych zgodnych z riderem wybranego artysty, oraz umożliwiających prowadzenie gali przez konferansjera	w tym nowoczesnego nośnika relacji ambientowej/baneru/straci/ekrana		
zapewnienie instalacji odpowiedzialnej scenografi i dekoracji			
zapewnienie odpowiedniej liczby pracowników ochrony podczas wydarzenia, a ich wrażeń do wszelkich imprez oraz osób, które będą rozmawiały się za udziałem zaproszeń przy wejściu na wydarzenie			
zapewnienie konferansjera prowadzącego gali	dwuza edycji gali poprzedzi jeden konferansjer		
zapewnienie niezbędnego wyposażenia podczas eventu typu stoły, krzesła, obrusy			

h

Bosman

	zapewnienie cateringu dla gości specjalnych wraz z kompleksową obsługą	drugiego etapu gali będzie liczyła co najmniej 100 gości specjalnych	Szczegółowe menu zostanie ustalone z Zamawiającym na minimum 3 tygodnie przed Galą
	zapewnienie profesjonalnego fotografa do wykonania relacji zdjęciowej z przebiegu gali	Zamawiający wymaga dostarczenia (w formie elektronicznej) w terminie 10 dni od organizacji gali minimum 300 zdjęć z przebiegu wydarzenia	
	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 wideo zostaną ustalone z Zamawiającym na minimum 3 tygodnie przed galą
	zapewnienie minimum 8 dokumentarzy regionalnych i krajowych dokumentujących wydarzenia		
5.	KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARSTWA POMORZA ZACHODNIEGO		w okresie styczeń 2018 r. - grudzień 2019 r.
5.1	A. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego		
	Publikacja postów/ wpisów - jeden post dziennie	Przez cały okres trwania kampanii, tj. just do 31.12.2019 r., Wykonawca stworzy i opublikuje łącznie 730 postów z zastrzeżeniem, że co do zasady Wykonawca będzie publikował jeden post dziennie. Zasięg organiczny wpisów z informacją o przeprowadzaniu konkursu i głosowaniu musi wynieść minimum 50 tysięcy odbiorców tygodniowo, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum 2,5 tysiąca reakcji tygodniowo	do końca grudnia 2019 r.
	Przewodzenie korespondencji z fanami, odpowiadanie na komentarze i epy		Wykonawca będzie odpowiedzialny na komentarze i wiadomości internetowe w dni robocze od godziny 8 do godziny 20 w ciągu dwóch godzin, po godzinie 20 w ciągu 13 godzin. W weekendy odpowiedzi na komentarz muszą być udzielone w ciągu 24 godzin.
	Plan redakcyjny	Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu w każdy czwartek plan redakcyjny (zestawienie propozycji postów, które Wykonawca zamierza publikować w kolejnym tygodniu), ze wskazaniem, które posty będą promowane poprzez Facebook Ads	
	Procedura antykrzykowa		Wykonawca dostarczy procedurę antykrzykową Zamawiającemu najpóźniej na 7 dni przed rozpoczęciem realizacji działań na ww. portalu
	Facebook Ads	Ads targetowaną na mieszkańców Pomorza Zachodniego, która będzie docierała do 50 tysięcy odbiorców tygodniowo	
5.2	B. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego		
	Publikacja postów - jeden post dziennie	Przez cały okres realizacji kampanii, tj. just do 31.12.2019 r., Wykonawca stworzy i opublikuje minimum 730 postów z zastrzeżeniem, że co do zasady Wykonawca będzie publikował minimum jeden post dziennie	
	Przewodzenie korespondencji z fanami, odpowiadanie na komentarze, sobudwanie do dyskusji		Wykonawca będzie odpowiadał na komentarze i wiadomości internetowe w dni robocze w ciągu 4 godzin od publikacji, a w weekendy w ciągu 24 godzin
	Plan redakcyjny	Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu w każdy czwartek plan redakcyjny - zestawienie propozycji postów, które 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
5.3	C. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i krajowej dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego		
	Media plan	W media planie Wykonawca wskaże m.in. wybranych regionalnych partnerów medialnych i ustali zakresy współpracy	Media plan należy dostarczyć Zamawiającemu na minimum 7 dni przed zleceniem publikacji do emisji
	Publikacje w co najmniej jednym tytule prasowym o zasięgu regionalnym - publikacje co najmniej raz w miesiącu	Wstępnego średnia dzienna sprzedaż w 2016 roku wyniosła ponad 8000 egzemplarzy, łącznie 24 emisje w wydaniu magazynowym	
	Publikacje w co najmniej jednym tytule prasowym o zasięgu krajowym - publikacje co najmniej raz w miesiącu	Wstępnego średnia dzienna sprzedaż w 2016 roku wyniosła minimum 50 tys. egzemplarzy	
6.	PORTAL INTERNETOWY		
	Stworzenie, konfiguracja i przeprowadzenie testów		Wykonawca w terminie do 10 lutego 2018 r. stworzy i skonfiguruje portal internetowy na serwerze Zamawiającego i dokona niezbędnych testów w celu sprawdzenia poprawności działania portalu
	Akceptacja i odbiór prac przez Zamawiającego		Do 20 lutego 2018 r. Wykonawca musi uzyskać akceptację i odbiór portalu internetowego przez Zamawiającego
	Kompleksowe prowadzenie, aktualizowanie i serwisowanie portalu	Od momenta wysłania treści przez Zamawiającego Wykonawca będzie miał 24 godzin na zamieszczenie treści na portalu internetowym	Portal będzie aktualizowany, kompleksowo prowadzony i serwisowany przez Wykonawcę do końca 2019 r.

W przypadku rozbieżności pomiędzy niniejszą tabelą, a Opsem Przedmiotu Zamówienia, Zamawiający informuje, że obowiązują zapisy OPZ.

Bouca

Lp.	DZIAŁANIE
1.	KONKURS GOSPODARCZY POMORZA ZACHODNIEGO
1.1	<p>Koncepcja Kreatywna I i II edycji Konkursu Gospodarczego, w tym:</p> <p>całkowita kreatywna strategia/koncepcja konkursu</p> <p>nazwa konkursu oraz nazwy kategorii konkursowych</p> <p>regulamin i mechanika konkursu</p> <p>wstępny zarys opartych o mechanizm grywalizacji</p> <p>propozycje nagród dla zwycięzców grywalizacji oraz określenie kryteriów ich przyznawania</p> <p>opis i uzasadnienie wybranych Członków Kapituły Konkursowej</p> <p>biogram, opis i uzasadnienie wybranych influencerów</p> <p>partner/partnerzy w postaci przedsiębiorstw (opcjonalnie)</p> <p>nagrody dla zwycięzców konkursu i kwiaty dla laureatów, partnerów i gości specjalnych</p> <p>nagrody dla pozostałych laureatów, którzy nie zwyciężyli w konkursie</p> <p>wstępna koncepcja reklamy z wykorzystaniem elementów Rich Media</p> <p>wskazanie portali VOD, na których zostanie przeprowadzona kampania promocyjno-informacyjna konkursu</p>
1.2	<p>Foldery/broszury reklamowe konkursu gospodarczego</p> <p>folder z sylwetkami 30 laureatów I edycji konkursu</p> <p>folder z sylwetkami 15 laureatów II edycji konkursu</p>
1.3	Członkowie Kapituły Konkursowej
2.	SPOTKANIE INFORMACYJNE ROZPOCZYNAJĄCE KONKURS GOSPODARCZY (KONFERENCJA)
	Opracowanie scenariusza konferencji
	Organizacja konferencji
	KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO
	A. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy
	Wybór mediów i opracowanie media planu
	Wybór regionalnych partnerów medialnych
	I edycja konkursu - publikacje muszą ukazać się w co najmniej jednym tytule prasowym o zasięgu regionalnym, minimum raz w tygodniu (w wydaniu magazynowym)
	I edycja konkursu - publikacje muszą ukazać się w wybranych 15 lokalnych tytułach prasowych, minimum raz w miesiącu w każdym tytule prasowym
	II edycja konkursu - publikacje muszą się ukazać w co najmniej jednym tytule prasowym o zasięgu regionalnym, minimum raz w miesiącu (w wydaniu magazynowym - piątkowym)
3.2	B. Kampania informacyjno-promocyjna w prasie o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy
	I edycja konkursu - publikacje w jednym, wybranym opiniotwórczym krajowym tytule prasowym, zrealizowanie łącznie czterech emisji materiałów prasowych.
3.3	C. Kampania promocyjno-informacyjna wspierająca Konkurs Gospodarczy - Public Relations
	Stworzenie media kitu
	Realizacja pozostałych działań PR-owych
3.4	D. Kampania promocyjno-informacyjna w Internecie wspierająca Konkurs Gospodarczy
	D.1. Kampania promocyjno-informacyjnej z udziałem influencerów wspierająca Konkurs Gospodarczy
	Publikacja minimum jednego postu filmowego na portalu YouTube oraz publikacja minimum 4 wpisów ze zdjęciem na Facebooku lub Instagramie
	I edycja konkursu - udział 3 influencerów w Gali Finalowej Konkursu Gospodarczego oraz w przynajmniej jednym innym wydarzeniu regionalnym realizowanym przez Zamawiającego

h

Boway

	II edycja konkursu - udział 3 influencerów w Gali Finalowej Konkursu Gospodarczego oraz w przynajmniej jednym innym wydarzeniu regionalnym realizowanym przez Zamawiającego
	D.2. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook wspierająca Konkurs Gospodarczy
	I edycja konkursu - publikacja minimum jednego postu dziennie na fanpage'u Pomorza Zachodniego na temat konkursu gospodarczego
	II edycja konkursu - publikacja minimum jednego postu dziennie na fanpage'u Pomorza Zachodniego na temat konkursu gospodarczego
	Prowadzenie korespondencji z fanami oraz odpowiadanie na komentarze i wpisy
	Plan redakcyjny
	Procedura antykrzysowa
	D.2.1 Kampania marketingowa na portalu Facebook realizowana za pomocą Facebook Ads
	Facebook Ads na urządzeniach mobilnych i komputerach - w okresie zgłoszeń do konkursu
	Facebook Ads na urządzeniach mobilnych - w okresie głosowania
	Facebook Ads na urządzeniach mobilnych i komputerach - w okresie po głosowaniu, do końca kampanii
	D.3. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram wspierająca Konkurs Gospodarczy
	Publikacja minimum 1 postu dziennie na koncie Pomorza Zachodniego w serwisie Instagram
	Utrzymywanie poprzez komentarze dialog z internautami
	Plan redakcyjny
	D.4. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu YouTube wspierająca Konkurs Gospodarczy
	I edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące członków Kapituły Konkursowej
	I edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące laureatów konkursu
	I edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące sześciu zwycięzców konkursu
	II edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące trzech wybranych przez Zamawiającego zwycięzców I edycji konkursu
	II edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące laureatów konkursu
	II edycja konkursu - materiały filmowe prezentujące trzech zwycięzców konkursu
	D.5. Kampania odsłonowa w serwisach i portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy
	I edycja konkursu - projekty animowanych kreacji, w tym:
	a) kampania odsłonowa na dwóch krajowych portalach internetowych - dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o konkursie gospodarczym
	b) kampania odsłonowa na dwóch krajowych portalach internetowych - podsumowownie konkursu gospodarczego
	II edycja konkursu - projekty animowanych kreacji, w tym:
	a) kampania odsłonowa na dwóch krajowych portalach internetowych - dotarcie do start-up'ów i młodych firm z informacją o konkursie gospodarczym
	D.6. Kampania promocyjno-informacyjna z wykorzystaniem elementów Rich Media
	Lista stron/serwisów/portali/aplikacji, na których będzie pojawiała się reklama
	I edycja konkursu - pełnoekranowa kreacja reklamy wykorzystująca potencjał Rich Media i urządzeń mobilnych, w tym:
	a) odsłony reklamy (na urządzeniach mobilnych) opierającej się na metodzie Rich Media, której odbiorcami będą mieszkańcy Pomorza Zachodniego w wieku 16+.
	II edycja konkursu - pełnoekranowa kreacja reklamy wykorzystująca potencjał Rich Media i urządzeń mobilnych, w tym:
	a) odsłony reklamy (na urządzeniach mobilnych) opierającej się na metodzie Rich Media, której odbiorcami będą mieszkańcy Pomorza Zachodniego w wieku 16+.
	D.7. Kampania promocyjno-informacyjna na portalach VOD wspierająca Konkurs Gospodarczy
	materiały filmowe laureatów I edycji konkursu
	materiały filmowe zwycięzców I edycji konkursu
	D.8. Materiały filmowe z uczestnikami Konkursu Gospodarczego
	a) Członkowie Kapituły Konkursowej I edycji Konkursu - 3 materiały filmowe

h

Borczyk

	scenariusze
	gotowe materiały filmowe
b)	Laureaci I edycji Konkursu Gospodarczego - 30 materiałów filmowych
	scenariusze
	gotowe materiały filmowe
	Harmonogram produkcji spotów
c)	Laureaci II edycji Konkursu Gospodarczego - 15 materiałów filmowych
	scenariusze
	gotowe materiały filmowe
d)	Zwycięzcy I edycji Konkursu Gospodarczego - 6 materiałów filmowych
	scenariusze
	gotowe materiały filmowe
e)	Zwycięzcy II edycji Konkursu Gospodarczego - 3 materiały filmowe
	scenariusze
	gotowe materiały filmowe
D.9.	Sesja zdjęciowa Członków Kapituły Konkursowej i Laureatów Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego
	Członkowie Kapituły Konkursowej
	Laureaci I edycji konkursu
	Laureaci II edycji konkursu
4.	GALA FINAŁOWA KONKURSU GOSPODARCZEGO
	Regulamin otrzymywania zaproszeń
4.1	Gala finałowa podsumowująca pierwszą edycję konkursu gospodarczego w 2018 r.
	scenariusz
	regulamin organizacji i uczestnictwa w gali
	uzyskanie wszelkich pozwoleń, zgód, zaświadczeń, instrukcji, regulaminów, programów, opinii, planów obiektów, ubezpieczeń wymaganych prawem
	zapewnienie bezpieczeństwa uczestnikom imprezy
	wynajęcie sal/hal widowiskowych na potrzeby organizacji eventu
	zapewnienie serwisu sprząającego po wydarzeniu
	zaprojektowanie, druk i wysłanie zaproszeń dla gości i laureatów konkursu
	zapewnienie dwóch ekranów scenicznych oraz kompleksowej obsługi w tym zakresie
	zapewnienie zespołu muzycznego/artysty oraz uiszczenie opłat określonych przez ZAiKS
	zapewnienie sceny
	zapewnienie 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
	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
	zapewnienie niezbędnego wyposażenia podczas eventu typu stoły, krzesła, obrusy
	zapewnienie cateringu dla gości specjalnych wraz z kompleksową obsługą
	zapewnienie profesjonalnego fotografa do wykonania relacji zdjęciowej z przebiegu gali
	zapewnienie profesjonalnej relacji video z przebiegu gali oraz emisja materiałów video w wybranych mediach
	zapewnienie minimum 8 dziennikarzy regionalnych i krajowych dokumentujących wydarzenie
4.2	Gala finałowa podsumowująca drugą edycję konkursu gospodarczego w 2019 r.
	scenariusz
	regulamin organizacji i uczestnictwa w gali
	uzyskanie wszelkich pozwoleń, zgód, zaświadczeń, instrukcji, regulaminów, programów, opinii, planów obiektów, ubezpieczeń wymaganych prawem
	zapewnienie bezpieczeństwa uczestnikom imprezy

h

Bożena

**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)



**OŚWIADCZENIE WYKONAWCY
DOTYCZĄCE POTWIERDZENIA SPEŁNIANIA WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU,
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. 25 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych
(Dz. U. z 2017 r., poz. 1579 t.j.)

Oświadczam, że spełniam warunek dotyczący sytuacji ekonomicznej lub finansowej o którym mowa Rozdziale VII ust. 2 SIWZ tj.: mój minimalny roczny obrót w obszarze objętym zamówieniem w okresie ostatniego roku obrotowego tj. 2017, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wyniósł co najmniej 1 milion złotych.

Obszar objęty zamówieniem to działalność gospodarcza z zakresu prowadzenia kampanii marketingowych.

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

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

