

REALIZACJA NOWOCZESNEJ KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ O SZEROKIM ZASIĘGU DOTYCZĄCEJ WZMOCNIENIA WIZERUNKU GOSPODARCZEGO WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

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 Województwa Zachodniopomorskiego 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, Mobilnego Centrum Informacji Gospodarczej oraz innych przedsięwzięć realizowanych przez Zamawiającego ukazujących potencjał gospodarczy regionu,
 - b) działania informacyjno-promocyjne kampanii będą miały zasięg regionalny oraz krajowy,
 - c) wyłączone kanały komunikacji i promocji w kampanii, które dopuszcza Zamawiający to Internet, prasa i telewizja,
 - d) realizacja kampanii wymaga zaangażowania influencerów o krajowym zasięgu i krajowej rozpoznawalności,
 - e) działania promocyjne kampanii muszą być realizowane zgodnie z przygotowanym przez Zamawiającego harmonogramem, 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 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 influencerzy 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) działania 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 wykonanie przez Wykonawcę briefu reklamowego oraz zakup wybranych mediów, a także utworzenia i utrzymania strony internetowej na serwerze Zamawiającego podpiętej pod domenę wzp.pl.

II. OKRES REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Zamówienie zostanie zrealizowane w terminie: od dnia zawarcia umowy z Wykonawcą do 31.12.2019 r. Przy czym data 31.12.2019 r. to termin wykonania i rozliczenia ostatniego zadania w ramach niniejszego zamówienia.

III. ZASIĘG KAMPANII INFORMACYJNO-PROMOCYJNEJ

Kampania będzie miała zasięg regionalny (przez region Zamawiający rozumie obszar województwa zachodniopomorskiego) oraz krajowy (zasięg ogólnopolski).

IV. GRUPA DOCELOWA

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

Grupa odbiorców promocji gospodarczej realizowanej w niniejszym zamówienia 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 o Pomorzu Zachodnim (regionie)
- osoby planujące otworzyć działalność gospodarczą, poszukujące informacji o regionie i możliwościach rozpoczęcia działalności gospodarczej
- instytucje i środowisko otoczenia biznesu w regionie
- sektor innowacji w regionie, kraju i na świecie
- uczestnicy międzynarodowych spotkań, konferencji, misji gospodarczych
- sektor B+R 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

A. BRIEF KONCEPCJI KREATYWNEJ KAMPANII INFORMACYJNO - PROMOCYJNE WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO		
CHARAKTERYSTYKA POMORZA ZACHODNIEGO	MARKI	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 zwłaszcza 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. Zrealizowane najważniejsze inwestycje infrastrukturalne w system połączeń drogowych, kolejowych, morskich i powietrznych

	<p>wykreowały niezwykłą przestrzeń inwestycyjną z najlepszymi w Polsce możliwościami transportowymi.</p> <p>Mieszkańcy korzystają z dobrodziejstw inwestycji w głębi regionu mając bardzo dobre połączenia z dwoma największymi ośrodkami miejskimi w Szczecinie i Koszalinie, które kształcą przyszłych pracowników w oczekiwanych przez inwestorów specjalnościach. Mogą wyjątkowo łatwo korzystać z walorów rekreacyjnych regionu.</p> <p>Pomorze Zachodnie jest liderem inwestycji w odnawialne źródła energii, które nie kolidują z funkcją rekreacyjno-turystyczną. Całoroczne ośrodki wypoczynkowe i sanatoryjne zdominowały polski rynek usług SPA. Region jest polskim symbolem harmonijnego naturalnego rozwoju w trosce o środowisko, w którym warto mieszkać, a nawet przeprowadzić 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - używanie wulgarnego języka lub posługiwanie się wulgarnym przekazem - epatowanie przerysowanymi kontrastami - eksploatacja sztampowych motywów, które nie oddają faktycznego potencjału i walorów 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>Język komunikacji musi być prosty i zrozumiały dla wszystkich, nie może być oficjalny, urzędowy. W komunikacji nie należy idealizować otaczającej nas rzeczywistości, co może być postrzegane przez odbiorcę jako sztuczne, pozbawione autentyzmu i przez odbiorcę może postrzegać kampanię jako akcję propagandową.</p>
<p>PRIORYTETY KAMPANII</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 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 opracowanie spójnego modelu budowania ciekawych historii w postaci storytellingu dla poszczególnych form narracji w wybranych mediach/ nośnikach określonych przez Zamawiającego, w tym również w działaniach określonych w prawie opcji; - 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 promocyjno-informacyjnych, które się nawzajem uzupełniają i wynikają z innych podjętych działań w ramach zamówienia, co wpływa na wzrost efektywności promocji i informacji</p> <p>II. NATYWNA</p>

		<p>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.</p> <p>III. ZATWIERDZANIE, AKCEPTOWANIE WYKONANYCH MATERIAŁÓW</p> <p>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 określonym terminie będzie traktowane jako niewykonanie zadania. W przypadku braku określenia 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, publikacją materiału w mediach, emisją materiału podczas wydarzenia.</p> <p>IV. POMORZE ZACHODNIE</p> <p>We wszystkich wykonanych przez Wykonawcę materiałach reklamowych i promocyjnych, a także postach, wpisach, artykułach prasowych, materiałach filmowych i innych, należy posługiwać się nazwą "Pomorze Zachodnie" w kontekście województwa zachodniopomorskiego. Nie wskazane 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>
	<p>POŻĄDANY WIZERUNEK MARKI</p>	<p>Przeprowadzona kampania promocyjna powinna wzmocnić pozytywny wizerunek Województwa Zachodniopomorskiego wśród jego mieszkańców, przedsiębiorców prowadzących biznes w regionie, jak również potencjalnych inwestorów i innych odbiorców spoza regionu oraz ukazać Pomorze Zachodnie jako region silny i stabilny gospodarczo, otwarty na innowacje i nowe pomysły biznesowe, ukierunkowany na rozwój inteligentnych specjalizacji, dających bardzo szeroki wachlarz możliwości rozwojowych dla biznesu.</p>
<p>II. CELE I EFEKTY KAMPANII</p>		<p>Głównym celem kampanii jest promocja marki Pomorza Zachodniego jako regionu silnego, stabilnego gospodarczo, otwartego na innowacje i nowe pomysły biznesowe oraz ukierunkowanego na rozwój inteligentnych specjalizacji.</p> <p>Celem szczegółowym jest wzmocnienie wizerunku gospodarczego Województwa Zachodniopomorskiego 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 z sektora MMŚP ● pokazanie Pomorza Zachodniego jako atrakcyjnego miejsca pracy z nowoczesną infrastrukturą badawczo-rozwojową, kreatywnymi ludźmi, 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;

	<ul style="list-style-type: none"> • zachęcenie do odwiedzenia strony internetowej, na której umieszczony będzie pełny harmonogram działań objętych projektem, w których może wziąć udział odbiorca wraz z aktualnościami na temat . <p>Planowane ogólne efekty kampanii:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wzmocnienie pozytywnego wizerunku Województwa Zachodniopomorskiego 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
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 koncepcji (więcej niż trzykrotny brak akceptacji wykonanych koncepcji i projektów traktowane będzie jak niewykonanie zadania i spowoduje naliczenie kar umownych, zgodnie z postanowieniami umowy); • wszystkie projekty opracowane przez Wykonawcę muszą zostać przekazane Zamawiającemu w formie umożliwiającej edycję (nie dotyczy filmów wideo); • opracowana przez Wykonawcę koncepcja działań promocyjnych 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; • W przypadku ustanowienia przez Zamawiającego zabezpieczenia w formie zabezpieczenia należytego wykonania umowy, jej zwrot po okresie kwalifikowalności wydatków w projekcie nie będzie stanowił wydatku kwalifikowanego, dlatego Wykonawca zobowiązany jest do takiego zaplanowania działań, aby uwzględnić okres gwarancyjny, po upływie którego nastąpi wypłata kwoty zatrzymanej w okresie kwalifikowalności wydatków. Okres gwarancyjny nie może jednak przekroczyć 30 dni • 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 • w przypadku roszczenia skierowanego 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

		<p>innymi fotografiami, elementami, przerabianie lub modyfikowanie)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 oraz jej wizerunek jest zgodny z koncepcją kreatywną działań w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej
	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 i wskazanymi w nim aktami prawnymi • 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.
	ŹRÓDŁA DANYCH	<p>Wykonawca powołujący się na źródła danych musi posługiwać się danymi pochodzącymi z oficjalnych i obiektywnych źródeł.</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"> 1. Koordynatora zamówienia: Agnieszka Dąbska, Biuro Promocji, Gabinet Marszałka Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, tel. 91 44 19 188, kom. +48 663 64 55 64, e-mail: adabska@wzp.pl. 2. Główny Specjalista Wojciech Dorżynkiewicz, Biuro Promocji, Gabinet Marszałka Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, tel. 91 44 19 197, e-mail: wdorzynkiewicz@wzp.pl.

V. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

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

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.

Ogólny harmonogram realizacji poszczególnych części zamówienia:

I edycja Konkursu Gospodarczego

- Styczeń 2018 r. - 28 lutego 2018 r. - etap przygotowawczy
- 1 marca 2018 r. - 31 kwietnia 2018 r. - etap naboru zgłoszeń na laureatów konkursu
- 1 marca 2018 r. - 31 kwietnia 2018 r. - regionalna prasowa i internetowa kampania zachęcająca do wysyłania zgłoszeń do konkursu, skierowana do przedsiębiorców z sektora MŚP
- 1 czerwca 2018 r. - 15 września 2018 r. - etap głosowania na wybranych 30 laureatów konkursu
- 1 czerwca 2018 r. - 15 września 2018 r. - internetowa kampania marketingowa zachęcająca do głosowania
- 15 września 2018 r. - październik 2018 r. - kampania promocyjna Gali Finałowej

- 1-10 października 2018 r. - Gala Finałowa
- 10 października 2018 r. - 11 listopada 2018 r. - regionalna i krajowa kampania marketingowa podsumowująca I edycję konkursu.

II edycja Konkursu Gospodarczego

- listopad- grudzień 2018 r. - etap przygotowawczy
- styczeń 2019 - 29 lutego 2019 r. - etap naboru zgłoszeń na laureatów konkursu
- styczeń 2019 r. - 29 lutego 2019 r. - regionalna kampania marketingowa zachęcająca przedsiębiorców do wzięcia udziału w konkursie
- 1 kwietnia 2019 r. - 31 maja 2019 r. - etap głosowania na wybranych 15 laureatów konkursu
- 1 kwietnia 2019 r. - 31 maja 2019 r. - internetowa kampania marketingowa zachęcająca mieszkańców do wzięcia udziału w głosowaniu
- 10-20 czerwca 2019 r. - Gala Finałowa
- 20 czerwca - 30 czerwca 2019 r. - regionalna internetowa kampania marketingowa podsumowująca II edycję konkursu

VI. 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, zgodne harmonogramem działań. Raporty każdorazowo muszą zawierać m.in. potwierdzenia emisji, potwierdzenia ekspozycji reklam, printscreeny reklam internetowych, wycinki prasowe, informacje dotyczące osiągniętych rezultatów i wskaźników działań internetowych.

Wykonawca zobowiązany jest również do dostarczenia Zamawiającemu raportu końcowego po zakończeniu realizacji całej kampanii i emisji ostatniego z narzędzi wykorzystywanych w ramach kampanii. Termin dostarczenia raportu końcowego nie może jednak przekroczyć końcowego okresu realizacji projektu, to jest 31.12.2019 r.

Raport końcowy powinien zawierać m.in.: wykaz wszystkich plików graficznych/projektów powstałych w okresie realizacji kampanii. Wraz z raportem przekazane zostaną pozostałe materiały powstałe w związku z realizacją kampanii (materiały dźwiękowe, teksty, spoty itd.). Wszystkie przekazane materiały powinny być przekazane drogą mailową lub nagrane 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.

VI. KONKURS GOSPODARCZY

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.

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 obszaru województwa zachodniopomorskiego, 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.
 - zgłoszenia kandydata na laureata konkursu dokonywane będą bezpośrednio przez przedsiębiorstwa zainteresowane wzięciem udziału w konkursie
 - kategorie - Zamawiający wymaga, aby kategorie spośród których wyłonieni zostaną zwycięzcy konkursu podzielone zostały zgodnie z wielkością przedsiębiorstw - mikro, małe i średnia przedsiębiorstwa
 - I edycja konkursu 2018 r. - spośród wszystkich zgłoszonych przedsiębiorstw wyłonionych zostanie 30 laureatów konkursu (po 10 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 (po jednym w każdej ww. kategorii)
 - II edycja konkursu 2019 r. - spośród wszystkich zgłoszonych przedsiębiorstw wyłonionych zostanie 15 laureatów konkursu (po 5 z każdej kategorii), wśród których wybranych zostanie 3 zwycięzców wyłonionych poprzez otwarte głosowanie publiczności. Druga edycja konkursu nie uwzględnia zaangażowania członków Kapituły Konkursowej
 - regulamin i mechanika konkursu - zasady udziału, kryteria wyboru laureatów i zwycięzców konkursu, zasady głosowania oraz wszelkie pozostałe warunki dot. przeprowadzenia konkursu nieokreślone przez Zamawiającego zostaną opisane przez Wykonawcę w przygotowanym przez Niego regulaminie konkursu
 - Kapituła Konkursowa - Wykonawca zagwarantuje udział 3 członków Kapituły Konkursowej w I edycji konkursu. Wymagania względem Kapituły zostały określone w dalszej części niniejszego opisu
 - każda edycja konkursu powinna uwzględniać przyjęty ogólny koncept kreatywnej kampanii promocyjnej, a wszelkie działania w ramach tej kampanii powinny być spójne koncepcyjnie, informacyjnie i wizerunkowo z innymi działaniami kampanii
 - 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 w formie eventu. Szczegółowe wymagania względem Gali określone zostały w dalszej części niniejszego opisu

Cel Konkursu Gospodarczego:

- konkurs będzie miał na celu ukazanie Pomorza Zachodniego jako miejsca otwartego na nowoczesne gałęzie biznesu i nieszablone pomysły, dzięki którym województwo zmienia się w nowoczesny region, pulsujący życiem, iskrzący pomysłami wśród szerokiego wachlarza specjalizacji branżowych istniejących na Pomorzu Zachodnim
- promocja potencjału Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie kreatywnych 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

Docelowa grupa odbiorców Konkursu Gospodarczego:

- odbiorcami działań promocyjnych realizowanych w formule Konkursu Gospodarczego będą wszyscy mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego
- grupą docelową, która może wziąć udział w Konkursie Gospodarczym są mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność na terenie województwa zachodniopomorskiego

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

I edycja konkursu:

- zagwarantowanie udziału minimum 6 tys. osób w głosowaniu na zwycięzcę konkursu
- zapewnienie minimum 100 tysięcy unikalnych odsłon strony internetowej konkursu gospodarczego z terenu województwa zachodniopomorskiego
- zagwarantowanie udziału co najmniej 90 przedsiębiorstw z województwa zachodniopomorskiego, przy czym zgłoszenie się przedsiębiorstw do udziału w konkursie powinno być wynikiem przeprowadzonych przez Wykonawcę kreatywnych działań angażujących i informacyjno-promocyjnych

II edycja konkursu:

- zagwarantowanie udziału minimum 4 tysięcy osób w głosowaniu na zwycięzcę konkursu
- zapewnienie minimum 40 tysięcy unikalnych odsłon strony internetowej konkursu gospodarczego z terenu województwa zachodniopomorskiego
- zagwarantowanie udziału co najmniej 40 przedsiębiorstw z województwa zachodniopomorskiego, przy czym zgłoszenie się przedsiębiorstw do udziału w konkursie powinno być wynikiem przeprowadzonych przez Wykonawcę kreatywnych działań angażujących i informacyjno-promocyjnych

Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach Konkursu Gospodarczego:

- koncepcja kreatywna - Wykonawca opracuje i wdroży 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
- elementy koncepcji kreatywnej konkursu - koncepcja musi zawierać minimum:
 - stworzenie nazwy konkursu gospodarczego oraz nazw kategorii, w których zostaną przyznane nagrody - nazwy muszą być kreatywne, krótkie, treściwe, zapadające w pamięć
 - wskazanie i przeprowadzenie kreatywnych, angażujących działań, których celem będzie efektywne zachęcenie przedsiębiorców do wzięcia udziału w konkursie
 - zaplanowanie i realizacja działań opartych o mechanizm grywalizacji, 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 wraz z ofertą szczegółowy regulamin, zasady, formę i obszary wykorzystania grywalizacji w wybranych przez siebie kanałach i narzędziach promocji
 - zaplanowanie oraz zakupienie nagród dla wybranej przez Wykonawcę liczby uczestników głosowania w systemie grywalizacyjnym oraz określenie kryteriów ich przyznawania
 - wskazanie i zapewnienie w I edycji konkursu trzech członków Kapituły Konkursowej, przy czym wybrani przez Wykonawcę członkowie Kapituły muszą wyrazić pisemną zgodę na wzięcie udziału w działaniach wskazanych przez Zamawiającego w dalszej części opisu zamówienia, która zostanie dostarczona Zamawiającemu wraz z ofertą. Szczegółowy opis wymagań względem członków Kapituły zawarty został w dalszej części niniejszego dokumentu
 - wskazanie w ofercie i zapewnienie sześciu influencerów zaangażowanych do realizacji kampanii promocyjno-informacyjnej - opis wymagań względem influencerów zawarty został w dalszej części niniejszego opisu
- Wykonawca opracuje koncepcję folderów/broszur reklamowych konkursu gospodarczego oraz zleci materiały do druku i dostarczy Zamawiającemu. W materiałach będą zamieszczone sylwetki laureatów konkursu (jeden folder z sylwetkami laureatów I edycji konkursy w liczbie 25 tys. sztuk, drugi folder z sylwetkami 15 laureatów II edycji konkursu w liczbie 5 tys. sztuk). 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
- strona internetowa Konkursu Gospodarczego i platforma do głosowania na laureatów konkursu - Wykonawca opracuje i udostępni 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
- 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

VII. 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 poprzedzającym konkurs oraz Gali Finałowej I edycji konkursu.

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

- wybór i przedstawienie Zamawiającemu propozycji trzech osób, które zostaną członkami Kapituły Konkursowej. Wybrani członkowie Kapituły muszą być osobami rozpoznawalnymi w regionie, które odniosły biznesowy, medialny sukces
- Wykonawca zobowiązany jest do bieżącego kontaktu z członkami Kapituły, uzgodnienia warunków i zakresu współpracy, zaplanowania przebiegu ich pracy, koordynacji działań, zawarcia z nimi umów współpracy oraz poniesienia wszelkich kosztów z niej wynikających, ustalonych pomiędzy członkiem Kapituły, a Wykonawcą
- Kapituła Konkursowa będzie zobowiązana do:
 - zapoznania się z sylwetkami 30 laureatów konkursu i wyboru spośród nich 3 finalistów (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

VIII. Spotkanie informacyjne rozpoczynające konkurs (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

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 na konferencje zaprosi przedstawicieli mediów regionalnych i krajowych
- konferencja musi odbyć się w Szczecinie, w miejscu, które będzie spójne z działaniami zaplanowanymi w konkursie
- 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, a także m.in. instytucji otoczenia biznesu, klastrów, organizacji zrzeszających przedsiębiorców i innych podmiotów wspierających przedsiębiorczość

Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach organizacji Konferencji:

- zaplanowanie i zorganizowanie dwóch konferencji rozpoczynających Konkurs Gospodarczy
- zapewnienie uczestnictwa w konferencji odpowiedniej liczby przedstawicieli odbiorców konkursu, przedstawicieli świata biznesu z regionu oraz mediów
- zapewnienie miejsca, w którym odbędzie się konferencja
- zapewnienie podczas konferencji oprawy technicznej, nagłośnieniowej i oświetleniowej
- przekazanie uczestnikom Konferencji przygotowanego media kitu
- zapewnienie drobnego poczęstunku dla 50 osób, uczestników konferencji rozpoczynającej I edycję konkursu, w tym: woda, kawa, herbata, przekąski, owoce, ciastka oraz dla 30 osób, uczestników konferencji rozpoczynającej II edycję konkursu

IX. Kampania informacyjno-promocyjna o zasięgu regionalnym i lokalnym wspierająca Konkurs Gospodarczy

Ogólne założenia kampanii:

Każda edycja konkursu musi być wsparta dedykowaną regionalną 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 targetowane muszą być regionalnie i zróżnicowane ze względu na specyfikę odbiorców - przedsiębiorcy (potencjalni uczestnicy konkursu), przedstawiciele otoczenia biznesu, 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 oraz etap oddawania głosów na wyłonionych finalistów.

Kampania regionalna musi być spójna z kampanią krajową oraz działaniami realizowanymi w ramach zamówienia przez Wykonawcę, jak i działaniami wykonywanymi przez Zamawiającego. Działania marketingowe realizowane w ramach zamówienia muszą być oparte na marketingu zintegrowanym, marketingu 360 stopni przez co Zamawiający rozumie synergię działań w różnych kanałach komunikacji i ich orientację na wspólny cel oraz synchronizację różnych narzędzi wykorzystywanych do osiągnięcia tego celu.

Poprzez spójność Zamawiający rozumie posiadanie określonych kryteriów zgodności, takich jak: jednolity konsekwentny system identyfikacji wizualnej wszystkich realizowanych działań, wykorzystanie narzędzi i kanałów komunikacji 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.

A. Kampania w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną w prasie lokalnej i regionalnej w formie publikacji artykułów prasowych, artykułów sponsorowanych, materiałów partnerskich z użyciem reklamy natywnej.

Wykonawca jest zobowiązany do wyboru mediów i opracowania medioplanu, przy uwzględnieniu minimalnych wymagań Zamawiającego określonych w OPZ. Zamawiający wymaga umieszczenia publikacji, reklam i artykułów prasowych w najpoczytniejszych tytułach prasowych w minimum 18 powiatach województwa zachodniopomorskiego (18 powiatów - 18 tytułów prasowych). Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika danego tytułu prasowego.

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 finalistów 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 i publikacji materiałów, które powinny mieć formę artykułów, reklam i publikacji redakcyjnych ukazujących się w danym tytule tj.: artykułów prezentujących konkurs oraz finalistów i laureatów 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.

Cel kampanii regionalnej w prasie:

- 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 projekty, wykorzystując dostępną bazę zasobów Pomorza Zachodniego oraz sprzyjającą rozwojowi przedsiębiorczości infrastrukturę

Docelowa grupa odbiorców regionalnej kampanii informacyjno-promocyjnej w prasie w ramach Konkursu Gospodarczego:

- W I edycji konkursu grupą docelową działania są przedsiębiorcy z sektora MŚP z województwa Zachodniopomorskiego, w tym przedstawiciele Inteligentnych Specjalizacji Pomorza Zachodniego
- W II edycji konkursu grupą docelową są Start-up'y, młode firmy, młodzi przedsiębiorcy prowadzący swój biznes na Pomorzu Zachodnim

Wymagania względem realizacji regionalnej kampanii prasowej Konkursu Gospodarczego:

- reklamy i publikacje muszą zostać wykonane w formacie full page i znajdować się na trzeciej stronie tytułu prasowego (przy czym na stronie drugiej muszą ukazać się treści i artykuły redakcyjne). Wszelkie materiały muszą być w kolorze 4/0.
- w regionalnych tytułach prasowych publikacja musi nastąpić w magazynowym wydaniu tytułu
- jeżeli tytuł prasowy posiada stronę internetową, serwis internetowy i/lub konta w 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 powiatowych i regionalnych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci baneru, grafiki. Resztę muszą stanowić artykuły w formie natywnej, sponsorowanej
- 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 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 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 (prasa i radio), nawiązanie z nimi kontaktu i uzgodnienie zasad współpracy oraz wzajemnych świadczeń, realizacja uzgodnionych aktywności - najpóźniej na miesiąc 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.

Terminy dostarczenia materiałów prasowych do akceptacji Zamawiającego:

- opracowane publikacje, reklamy i artykuły muszą każdorazowo przed publikacją zostać skutecznie dostarczone do Zamawiającego w celu zaakceptowania przez niego przygotowanego materiału. W przypadku braku akceptacji danego materiału przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest do

naniesienia poprawek, usunięcia nieprawidłowości i uzyskania akceptacji materiału przez Zamawiającego w terminie nie późniejszym niż 3 dni przed terminem dostarczenia materiału wymaganym przez wydawcę tytułu prasowego.

I edycja Konkursu Gospodarczego:

- Wykonawca jest zobowiązany do emisji artykułów i reklam prasowych w prasie regionalnej i lokalnej w terminie marzec-kwiecień 2018 r. Publikacje muszą ukazać się w co najmniej jednym tytule prasowym o zasięgu regionalnym, którego średni nakład dzienny wynosi ponad 8000 sztuk oraz w gazetach lokalnych (w każdym z minimum 18 powiatów jeden wybrany tytuł prasowy). Tytuły gazet zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w media planie. Częstotliwość ukazywania się materiałów określa Wykonawca w media planie z uwzględnieniem, że publikacje powinny ukazać się w gazecie regionalnej minimum raz w tygodniu (w wydaniu magazynowym), a w lokalnych tytułach prasowych minimum dwa razy w miesiącu. 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 prasie regionalnej i lokalnej w terminie styczeń - luty 2019 r. Publikacje muszą się ukazać w co najmniej jednym tytule prasowym o zasięgu regionalnym, którego średni nakład dzienny wynosi ponad 8000 sztuk oraz w gazetach lokalnych (w każdym z minimum 18 powiatów jeden wybrany tytuł prasowy). Tytuły gazet zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w media planie. Częstotliwość ukazywania się materiałów określa Wykonawca w media planie z uwzględnieniem, że publikacje powinny ukazać się w gazecie regionalnej minimum raz w tygodniu (w wydaniu magazynowym - piątkowym), a w lokalnych tytułach prasowych minimum dwa razy w miesiącu. 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 Konkursu Gospodarczego - Public Relations

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

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

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

- realizacja działań PR-owych będzie elementem wspierającym Kampanię informacyjno-promocyjną Konkursu Gospodarczego

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

- Wykonawca stworzy media kit dotyczący konkursu gospodarczego oraz dostarczy go do akceptacji Zamawiającego najpóźniej do 10 lutego 2018 r. Media kit będzie dystrybuowany do uczestników Konferencji rozpoczynającej Konkurs Gospodarczy.
- podczas I edycji konkursu Wykonawca opracuje i dostarczy do wybranych minimum 6 regionalnych, lokalnych i krajowych dziennikarzy:
 - minimum 3 informacje o 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
- podczas II edycji konkursu Wykonawca opracuje i dostarczy do wybranych minimum 3 regionalnych, lokalnych i krajowych dziennikarzy:
 - minimum 3 informacje o 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.
- Informacje wysyłane przez Wykonawcę muszą być sprofilowane lokalnie, aby jak największa liczba tytułów prasowych umieściła przygotowaną informację
- Wykonawca będzie prowadził monitoring mediów, archiwizował wycinki prasowe dla Zamawiającego. Raporty z monitoringu mediów będą przekazywane zamawiającemu raz w miesiącu. Wycinki prasowe będą dostarczane zgodnie z terminami raportowania.
- 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 tytuły prasowe zostały poinformowane o rozpoczęciu konkursu najpóźniej 5 dni przed Konferencją rozpoczynającą Konkurs
- przygotowanie raportu końcowego - podsumowującego zrealizowane działania dotyczące regionalnej i lokalnej kampanii promocyjnej konkursu gospodarczego

C. Internetowa kampania regionalna dotycząca Konkursu Gospodarczego

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, Snapchat. 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 odstonowa, a także działania promocyjne na portalach VOD.

Cel działania:

- rozpowszechnienie informacji o Konkursie Gospodarczym

- promocja walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie sylwetek influencerów i przedsiębiorców z regionu, których działania, projekty i praca doprowadziły do osiągnięcia sukcesu w przedmiotowej dla nich dziedzinie
- zachęcenie do wzięcia udziału w konkursie
- zachęcenie mieszkańców województwa Zachodniopomorskiego do wzięcia udziału w głosowaniu

Grupa docelowa:

- w terminie marzec-kwiecień 2018 r. - przedsiębiorcy z sektora MMŚP z województwa Zachodniopomorskiego
- w terminie luty-marzec 2019 r. - start-up'y, młodzi przedsiębiorcy
- w terminie maj-wrzesień 2018 i kwiecień - maj 2019 r. - mieszkańcy Pomorza Zachodniego, w wieku 16+
- w terminie październik-listopad 2018 r. oraz czerwiec 2019 r. - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego, mieszkańcy miast powyżej 40 tys. mieszkańców leżących na terenie całej Polski.

Założenia ogólne:

- Konkurs gospodarczy będzie miał edycje. Jedna odbędzie się w roku 2018, a druga w roku 2019. W trakcie trwania I i II edycji musi zostać przeprowadzona kompleksowa kampania promocyjno-informacyjna
- Zaplanuje i przeprowadzi działania w mediach społecznościowych, platformach VOD, portalach i serwisach internetowych.
- Wykonawca będzie odpowiedzialny za stworzenie wszystkich kreacji, materiałów, tekstów, zdjęć, które pojawią się w trakcie trwania kampanii.
- Każda z edycji konkursu jest podzielona na trzy etapy: etap zbierania zgłoszeń od przedsiębiorców, etap głosowania i etap podsumowujący działania. Kampania musi być zaplanowana tak, aby uwzględniała grupy odbiorców, do których Zamawiający chce dotrzeć w ramach każdego z etapów oraz zostały spełnione określone cele i założenia

C 1. Kampania informacyjno-promocyjna z udziałem influencerów

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

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.

Grupa docelowa:

- osoby, które są fanami, odbiorcami treści tworzonych przez influencerów
- pozostali mieszkańcy Pomorza Zachodniego w wieku 16-35 lat

Zakres wymagań względem realizacji działania:

- Wykonawca wskaże w koncepcji kreatywnej imiennie 6 różnych influencerów, którzy wezmą udział w I i II edycji konkursu i przygotowuje biogram wskazanej osoby

- Wykonawca wskaże w ofercie portale, na których dany influencer prowadzi swój kanał internetowy i wraz z informacją o liczbie fanów/subskrybentów/obserwujących/znajomych na portalach społecznościowych oraz o procentowym przyroście 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 nich musi posiadać konta na co najmniej dwóch serwisach społecznościowych spośród serwisów takich jak YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat.
- Wykonawca musi wybrać influencerów, którzy posiadają minimum 100 tys. subskrybentów na 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), Snapchat (z minimalną liczbą 3 tys. znajomych)
- 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 ostatnich 12 miesięcy minimum 5% przyrost fanów/subskrybentów, obserwujących, znajomych na swoich kanałach w mediach społecznościowych. Wykonawca przedstawi w ofercie dane świadczące o tym, że każdy z influencerów spełnia ten warunek
- 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, Snapchat)
- Wykonawca zapewni udział 3 influencerów w każdej gali finałowej konkursu gospodarczego oraz w przynajmniej w jednym wydarzeniu regionalnym organizowanym przez Zamawiającego w czasie trwania I oraz w przynajmniej jednym wydarzeniu zorganizowanym w trakcie II edycji konkursu gospodarczego (w okresie czerwiec-październik 2018 r. podczas I edycji konkursu i w okresie luty - maj w roku 2019 podczas II edycji konkursu). Wydarzenia zostaną uzgodnione z Zamawiającym na 3 miesiące przed ich terminem.
- każdy influencer wyprodukuje i opublikuje na swoim koncie na portalu Youtube minimum jeden post filmowy (co najmniej 480 sekundowy) dotyczący konkursu gospodarczego. Na drugim wybranym przez siebie portalu społecznościowym (spośród portali takich jak Facebook, Instagram, Snapchat) influencer musi zamieścić minimum 4 wpisy ze zdjęciami lub 25 snapów, które zapisze w zakładce "My Story". Wszystkie publikacje \muszą być prowadzone w narracji w pierwszej osobie. W publikowanych materiałach znajdą się informacje dotyczące wizyty influencera na Pomorzu Zachodnim
- posty, nagrania, zdjęcia publikowane przez influencerów muszą 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 będą prowadzili z gal finałowych na swoich kanałach społecznościowych relację. Każdy influencer opublikuje w czasie trwania gali minimum 2 zdjęcia lub 5 snapów i zrobi minimum 3 minutową relację na swoim kanale na Youtube.

- wszystkie materiały stworzone i opublikowane przez influencera muszą być w konwencji i stylistyce charakterystycznej dla jego działalności, przy czym nie mogą być sprzeczne z założeniami briefu.
- w materiałach influencerów muszą pojawić się hasło #Pomorze Zachodnie, nazwa konkursu gospodarczego oraz inne treści zgodne z koncepcją kreatywną.

Dodatkowe działania zaplanowane przez Zamawiającego do wykonania przez influencerów:

- influencerzy wezmą udział w gali finałowej I edycji konkursu (październik 2018 r.) i II edycji konkursu (czerwiec 2019 r.)
- w czasie I edycji konkursu każdy z influencerów weźmie udział w co najmniej jednym wydarzeniu organizowanym/sponsorowanym/objętym patronatem przez Zamawiającego. Wydarzenia te odbędą się w terminie czerwiec-wrzesień 2018 r. oraz w gali finałowej.
- w czasie II edycji konkursu trzech różnych influencerów weźmie udział w co najmniej jednym wydarzeniu organizowanym/sponsorowanym/objętym patronatem przez Zamawiającego. Wydarzenia te odbędą się w terminie kwiecień-maj 2019 r. oraz w gali finałowej.

Dodatkowe działania zaproponowane przez Wykonawcę do wykonania przez influencerów:

Wykonawca może zaoferować Zamawiającemu udział Influencerów w formie innych ciekawych przedsięwzięć promujących konkurs gospodarczy lub potencjał i walory gospodarcze, które zaplanuje w koncepcji kreatywnej.

C 2. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook

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 ukazujących za pomocą metody storytellingu w oparciu o historie biznesowe i sylwetki laureatów I i II edycji konkursu. W trakcie kampanii na facebook'u 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.

Cel i zakres działania:

- w I edycji konkursu dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o przeprowadzonym konkursie
- w II edycji konkursu dotarcie do start-up'ów i młodych firm z informacją o przeprowadzonym konkursie
- zachęcenie mieszkańców województwa Zachodniopomorskiego do wzięcia udziału w głosowaniu
- promocja walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego
- trzykrotny wzrost fanów na Fanpage'u Pomorze Zachodnie z województwa Zachodniopomorskiego względem wartości bazowej
- zasięg organiczny wpisów z informacją o przeprowadzonym konkursie i głosowaniu musi wynieść minimum 80 tysięcy osób, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum 8 tysięcy reakcji tygodniowo

- przeprowadzenie kampanii za pomocą Facebook Ads stargetowanej na województwo Zachodniopomorskie, która dotrze łącznie przez cały okres trwania kampanii do 31 milionów odbiorców.

Docelowa grupa odbiorców działania:

- W terminie marzec-kwiecień 2018 r. - przedsiębiorcy z sektora MMŚP z województwa Zachodniopomorskiego
- W terminie marzec-kwiecień 2019 r. - startup'y, młode firmy z województwa Zachodniopomorskiego
- W terminie maj-wrzesień 2018 r. i kwiecień-maj 2019 r. - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 16+
- W terminie październik-listopad 2018 r. i czerwiec 2019 r. - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego

Zakres wymagań względem realizacji działania:

- Wykonawca będzie publikował minimum jeden post dziennie na fanpage'u Pomorza Zachodniego na temat konkursu gospodarczego. Posty muszą zawierać m.in. informację 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, przeprowadzonym głosowaniu, przygotowane przez Wykonawcę spoty wideo i zdjęcia wykonane podczas sesji zdjęciowej. Posty muszą być angażujące, kreatywne. Posty będą ukazywać się codziennie od 25 lutego do końca trwania umowy.
- na zdjęciach/filmach publikowanych przez Wykonawcę musi znajdować się logo Pomorza Zachodniego (w postaci nałożonego graficznie logotypu lub w postaci product placementu)
- Wykonawca w imieniu Zamawiającego będzie prowadził korespondencje z fanami przysyłającymi wiadomości na fanpage'u Pomorza Zachodniego oraz odpowiadał na komentarze i wpisy internautów odwiedzających fanpage Pomorza Zachodniego. 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 dot. konkursu gospodarczego oraz treści dot. bieżącej działalności Zamawiającego.
- Zamawiający będzie miał prawo do naniesienia swoich poprawek do planu redakcyjnego, a Wykonawca będzie musiał je uwzględnić w planie.
- Wykonawca opracuje procedurę antykrzysową - czyli postępowanie w przypadku pojawienia się negatywnych zjawisk mogących godzić w wizerunek Pomorza Zachodniego na Fanpage Pomorza Zachodniego.
- 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 i odnosić się do działań związanych z konkursem gospodarczym oraz do innych działań Zamawiającego

- Co najmniej 15% wpisów musi zawierać elementy tzw. rich mediów
- Wykonawca udostępni Zamawiającemu pełen dostęp do menadżera reklam na Facebook'u oraz zapewni dostęp do statystyk udostępnianych przez aplikacje zewnętrzne typu Brand24, Sotrender lub równoważny.

Wskaźniki i efekty realizacji działania:

- poprzez swoje działania Wykonawca zapewni, że w trakcie trwania I i II edycji konkursu gospodarczego tygodniowy zasięg organiczny wpisów na fanpage'u Pomorza Zachodniego będzie wynosił minimum 80 tysięcy osób, a tygodniowa aktywność dotycząca postów będzie na poziomie minimum 8 tys. interakcji
- w trakcie trwania umowy Wykonawca poprzez swoje działania doprowadzi do trzykrotnego zwiększenia liczby fanów z województwa Zachodniopomorskiego fanpage'a Pomorza Zachodniego w stosunku do wartości bazowej. Wykonawca zagwarantuje, że w roku 2018 przyrost fanów będzie wynosił minimum 150% wartości bazowej. Wartość bazowa zostanie określona przez Zamawiającego w miesiącu poprzedzającym miesiąc rozpoczęcia kampanii. Obecnie wartość ta wynosi ok. 21 tysięcy fanów.
- w ramach kampanii marketingowej prowadzonej na portalu Facebook Wykonawca będzie prowadził kampanię reklamową za pomocą Facebook Ads. W ramach zlecenia Wykonawca zaplanuje i zrealizuje w okresie marzec - maj 2018 r. oraz w okresie styczeń-luty 2019 r. kampanię poprzez Facebook Ads, której celem będzie dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o konkursie gospodarczym. Kampania swoim zasięgiem podczas trwania I edycji konkursu obejmie minimum 2,8 mln osób z województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 18-64 lat, a podczas trwania II edycji konkursu dotrze do minimum 1 mln osób z województwa Zachodniopomorskiego. Reklama będzie umiejscowiona na urządzeniach mobilnych i komputerach. Zasięg poszczególnego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 26 do 150 tys. osób dziennie i promocja pojedynczego wpisu nie może być dłuższa niż 3 dni. W okresie czerwiec - wrzesień 2018 r. oraz marzec-maj 2019 r. Wykonawca przeprowadzi kampanię poprzez Facebook Ads, której celem będzie zachęcenie do głosowania w konkursie gospodarczym. Kampania podczas I edycji konkursu swoim zasięgiem ma objąć ponad 9,6 mln osób z województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 16-65+ lat. Podczas II edycji konkursu zasięg reklam ma wynieść minimum 4 mln osób. Reklama będzie umiejscowiona w kanałach aktualności na urządzeniach mobilnych. Zasięg poszczególnego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 80 do 300 tys. osób dziennie i promocja pojedynczego wpisu nie może być dłuższa niż 3 dni. W okresie październik-listopad W terminie październik-listopad 2018 r. i maj-czerwiec 2019 r. Wykonawca przeprowadzi działania promocyjne, które swoim zasięgiem dotrą do mieszkańców województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 16-65+ i w przypadku I edycji konkursu obejmą ponad 9,6 mln osób z województwa Zachodniopomorskiego, a w przypadku II edycji konkursu minimum 4 mln osób. Zasięg poszczególnego wpisu sponsorowanego będzie wynosił od 80 do 300 tys. osób dziennie i promocja pojedynczego wpisu nie może być dłuższa niż 3 dni. 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.

C 3. Kampania promocyjno-informacyjna konkursu na portalu Instagram

W ramach tego zadania Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i wdrożenia kampanii marketingowej dotyczącej funkcjonowania oficjalnego konta Pomorza Zachodniego na Instagramie. 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 ukazujących 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, wyprodukowane spoty, 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.

Cel działania:

- dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o przeprowadzanym konkursie
- zachęcenie mieszkańców województwa Zachodniopomorskiego do wzięcia udziału w głosowaniu
- promocja walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego
- osiągnięcie minimum 40 tys. obserwujących kanał z województwa Zachodniopomorskiego

Docelowa grupa odbiorców:

- W terminie marzec-kwiecień 2018 r. - przedsiębiorcy z sektora MMŚP z województwa Zachodniopomorskiego
- W terminie styczeń-luty 2019 r. - start-up'y i młode firmy z województwa Zachodniopomorskiego
- W terminie maj-wrzesień 2018 r. i w terminie kwiecień-maj 2019 r. - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 16+
- W terminie październik-listopad 2018 r. i czerwiec 2019 r. - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego,

Zakres wymagań względem realizacji działania:

- Wykonawca będzie publikował minimum 2 posty dziennie na koncie Pomorza Zachodniego na Instagramie. Posty muszą zawierać m.in.: informacje o przeprowadzanym konkursie, terminach zgłoszeń kandydatów i głosowania internautów, nagrodach dla zwycięzców konkursu, aktualnościach w przeprowadzanym głosowaniu oraz przygotowane przez Wykonawcę spoty wideo i zdjęcia wykonane podczas sesji zdjęciowej. Posty muszą być angażujące, 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).

Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:

- realizacja działań promocyjnych przyczyni się do zwiększenia liczby osób obserwujących profil Pomorza Zachodniego na Instagramie i docelowo wyniesie minimum 30 tys. obserwujących, - do końca okresu realizacji zamówienia, 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 będzie mieszkańcami Pomorza Zachodniego

C 5. Kampania promocyjno-informacyjna na YouTube

Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca konkursu gospodarczego prowadzona w serwisie YouTube będzie miała na celu wyemitowanie wyprodukowanych przez Wykonawcę spotów wideo przedstawiających kapitułę konkursową, laureatów i finalistów Konkursu Gospodarczego. Jej celem będzie promocja konkursu, zachęcenie do zgłaszania się do udziału w konkursie, a w następnej kolejności do oddania głosów na wyłonionych laureatów konkursu. Ostatnim etapem kampanii będzie promocja sześciu finalistów konkursu poprzez emisję profesjonalnych, wysokiej jakości spotów wideo, w których zwycięzcy konkursu będą opowiadali o swoim zawodowym sukcesie w narracji storytellingu.

Cel działania:

- dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o pierwszej edycji konkursu
- dotarcie do start-ów, młodych firm z informacją o drugiej edycji konkursu
- zachęcenie mieszkańców województwa Zachodniopomorskiego do wzięcia udziału w głosowaniu
- promocja walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego
- osiągnięcie minimum 5 tysięcy subskrybentów na kanale Pomorza Zachodniego
- Filmy zostaną wyświetlone minimum 1,33 milion razy, z czego maksimum 50% będą stanowiły wyświetlenia płatne w ramach reklamy.

Docelowa grupa odbiorców:

I edycja:

- W terminie marzec-kwiecień - przedsiębiorcy z sektora MMŚP z województwa Zachodniopomorskiego
- W terminie maj-wrzesień - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 16+
- W terminie październik-listopad - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 18+ oraz mieszkańcy miast powyżej 40 tysięcy mieszkańców.

II edycja:

- W terminie luty-marzec - przedsiębiorcy z sektora MMŚP z województwa Zachodniopomorskiego
- W terminie kwiecień-maj - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 16+
- W terminie czerwiec - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 18+

Zakres wymagań względem realizacji działania:

- na każdym etapie kampanii na 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:

- podczas I edycji konkursu w terminie marzec-kwiecień 2018 r. materiały filmowe prezentujące członków Kapituły Konkursowej obejrzy minimum 120 tysięcy osób, a minimum 8 tysięcy osób odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego

- w terminie czerwiec-wrzesień 2018 r. materiały filmowe prezentujące laureatów konkursu w serwisie YouTube obejrzy łącznie minimum 300 tysięcy odbiorców oraz wejdzie na stronę internetową konkursu poprzez reklamę minimum 20 tysięcy osób
- w terminie październik-listopad 2018 r. materiały filmowe prezentujące sześciu finalistów konkursu powinny dotrzeć do minimum 500 tysięcy odbiorców
- podczas II edycji konkursu w terminie styczeń-luty 2019 r. materiały filmowe prezentujące trzech finalistów konkursu obejrzy minimum 60 tysięcy osób, a minimum 2 tysiące osób odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego
- w terminie kwiecień-maj 2019 r. materiały prezentujące trzech finalistów konkursu w serwisie YouTube obejrzy łącznie minimum 150 tysięcy odbiorców oraz wejdzie na stronę internetową konkursu poprzez materiał filmowy minimum 10 tysięcy osób
- w terminie czerwiec 2019 r. materiały filmowe trzech finalistów konkursu powinny dotrzeć do minimum 200 tys. odbiorców.

Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:

- Zapewnienie minimum 1,33 miliona wyświetleń materiałów filmowych na koniec trwania kampanii
- Maksimum 50% wyświetleń materiałów filmowych może być uzyskane za pomocą płatnej reklamy.
- Liczba subskrypcji kanału musi przekroczyć minimum 5000 użytkowników.

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 spotów 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 spotów z wybranymi laureatami konkursu oraz trzy spoty z Kapitułą Konkursową. Adresatami tej części kampanii będą mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego w wieku 16+, którzy mogą wziąć udział w głosowaniu na finalistów konkursu. Celem kampanii jest 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 finaliści 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 marzec - kwiecień 2019 r. Wykonawca wyemituje 15 nagranych spotów z wybranymi laureatami II edycji konkursu. Adresatami tej części kampanii będą mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego w wieku 16+, którzy mogą wziąć udział w głosowaniu na finalistów 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 finaliści wyłonieni w konkursie gospodarczym. Odbiorcami kampanii będą przedsiębiorcy i inwestorzy z terenu całej Polski oraz mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego w wieku 18+.

C 6. Kampania odsłonowa w serwisach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy

Wykonawca przeprowadzi kampanię odsłonową w 2 regionalnych serwisach internetowych charakteryzujących się największą unikalną liczbą użytkowników (średnio miesięcznie minimum 150 tys. unikalnych użytkowników i 400 tysięcy odsłon oraz na wiodących dwóch krajowych portalach (każdy z nich musi posiadać miesięcznie minimum 10 milionów unikalnych użytkowników oraz minimum 100 milionów odsłon).

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 województwa Zachodniopomorskiego do wzięcia udziału w głosowaniu
- promocja walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego

Docelowa grupa odbiorców:

- w terminie marzec-kwiecień 2018 r. - przedsiębiorcy z sektora MMŚP z województwa Zachodniopomorskiego
- w terminie styczeń-luty 2019 r. - start-up'y, młode firmy z województwa Zachodniopomorskiego
- w terminie maj-wrzesień 2018 r. i kwiecień-maj 2019 r. - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 16+
- w terminie październik-listopad 2018 r. i czerwiec 2019 r. - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 18+ oraz mieszkańcy miast powyżej 40 tysięcy mieszkańców.

Zakres wymagań względem realizacji działania:

- Wykonawca przeprowadzi kampanię odsłonową, rotacyjną na stronie głównej wybranego portalu oraz w działach tematycznych takich jak biznes, lifestyle, news. Wykonawca zapewni, że nie mniej niż 75% odsłon będzie miało miejsce na stronie głównej portalu, a CTR wyniesie minimum 8%.
- Wykonawca zapewni, że reklama będzie pozycjonowana zawsze w górnym miejscu serwisu. Format reklamy to animowany billboard w rozmiarze whiteboard (nie mniejszy niż 900x200pixeli), w formule on top
- Podczas I edycji konkursu Wykonawca przygotuje i dostarczy projekty animowanych kreacji Zamawiającemu do akceptacji do dnia 15 lutego 2018 r. Projekty animacji muszą zostać wykonane w formie Flash i zawierać minimum 3 plansze. Zamawiający zastrzega sobie prawo do naniesienia poprawek, a Wykonawca ma obowiązek do 20 lutego 2018 r. nanieść do projektów uwagi Zamawiającego. Podczas II edycji konkursu Wykonawca przygotuje i dostarczy projekty animowanych kreacji Zamawiającemu do akceptacji do dnia 20 grudnia 2018 r. Projekty animacji muszą zostać wykonane w formie Flash i zawierać minimum 3 plansze. Zamawiający zastrzega sobie prawo do

naniesienia poprawek, a Wykonawca ma obowiązek do 28 grudnia 2018 r. nanieść do projektów uwagi Zamawiającego.

- w ramach zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do dostosowania wykonanych projektów do emisji na zaproponowanych przez siebie czterech portalach internetowych
- kampania na krajowych portalach internetowych musi być geotargetowana do mieszkańców województwa Zachodniopomorskiego
- reklama ma 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
- w ramach zamówienia Wykonawca w czasie I edycji konkursu zaplanuje i zrealizuje w okresie marzec - kwiecień 2018 r. kampanię odsłonową, której celem będzie dotarcie do przedsiębiorców z sektora MMŚP z informacją o konkursie gospodarczym. Kampania będzie miała minimum 1,2 mln na urządzeniach mobilnych i desktopach. W okresie październik-listopad 2018 r. Wykonawca przeprowadzi kampanię odsłonową, która będzie podsumowywała konkurs gospodarczy. Kampania swoim zasięgiem ma objąć ponad 1 mln osób z województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 18-65+ lat. 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, której celem będzie dotarcie do start-up'ów i młodych firm z informacją o konkursie gospodarczym. Kampania będzie miała minimum 0,6 mln odsłon na urządzeniach mobilnych i desktopach. W czerwcu 2019 r. Wykonawca przeprowadzi kampanię odsłonową, która będzie podsumowywała konkurs gospodarczy. Kampania swoim zasięgiem ma objąć ponad 0,5 mln osób z województwa Zachodniopomorskiego, w wieku 18-65+ lat. Reklama będzie umiejscowiona na urządzeniach mobilnych i desktopach

Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:

- CTR kampanii odsłonowej wyniesie minimum 8%
- Kampania uzyska minimum 3,3 mln odsłon, z czego 75% odsłon będzie na stronie głównej portalu

C 7. Kampania promocyjno-informacyjna z wykorzystaniem elementów Rich Media

Zamawiający chce zachęcić do głosowania w konkursie jak największą liczbę mieszkańców województwa Zachodniopomorskiego. W tym celu obok standardowych działań promocyjnych kampania musi być również oparta na nowych interaktywnych rozwiązaniach zawierających Rich Media, które angażują odbiorcę w większym stopniu niż tradycyjne formy reklamy (rozwiązania typu Mobiboard Rich Media, Tap and Go)

Cel działania:

- zachęcenie mieszkańców województwa Zachodniopomorskiego do wzięcia udziału w głosowaniu
- promocja walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego

Docelowa grupa odbiorców działania:

- mieszkańcy Pomorza Zachodniego w wieku 16+

Zakres wymagań względem realizacji działania:

- Wykonawca jest zobowiązany do zaplanowania i przeprowadzenia na urządzeniach mobilnych kreatywnej reklamy opartej z wykorzystaniem elementów Rich Media, której celem będzie zachęcenie internautów do wzięcia udziału w głosowaniu w konkursie gospodarczym
- Wstępną koncepcję reklamy Wykonawca przedstawi w koncepcji kreatywnej
- 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 tydzień na dokonanie wszystkich poprawek i uzyskanie ostatecznej akceptacji Zamawiającego.
- 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 tydzień na dokonanie wszystkich poprawek i uzyskanie ostatecznej akceptacji Zamawiającego. Stworzona kreacja musi się różnić od kreacji wykorzystanej w pierwszej edycji konkursu (choć może do niej nawiązywać)
- W pierwszej edycji konkursu Wykonawca zapewni w terminie czerwiec-sierpień 2018 r. 1,5 mln odsłon reklamy (na urządzeniach mobilnych) opierającej się na metodzie Rich Media, której odbiorcami będą osoby zamieszkujące województwo Zachodniopomorskie w wieku 16+
- W drugiej edycji konkursu Wykonawca zapewni w terminie kwiecień-maj 2019 r. 1 mln odsłon reklamy (na urządzeniach mobilnych) opierającej się na metodzie Rich Media, której odbiorcami będą osoby zamieszkujące województwo Zachodniopomorskie w wieku 16+
- Wizerunek stron/serwisów/portali/aplikacji na których będzie pojawiała się reklama nie mogą być sprzeczne z wizerunkiem Zamawiającego i muszą zostać przedstawione do akceptacji Zamawiającego do końca lutego 2019 r. Zamawiający ma prawo do zgłoszenia swoich uwag, a Wykonawca ma obowiązek się do nich dostosować

Wskaźniki:

- Wykonawca w trakcie realizacji kampanii zapewni, że kampania będzie miała 2,5 mln odsłon, engagement rate na poziomie minimum 20% i expand rate na poziomie minimum 0,15%.

C 8. Kampania promocyjna na portalach VOD

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjną w portalach VOD. Podczas kampanii w platformach VOD będą wyświetlane spoty, w których występują finaliści konkursu oraz spoty z laureatami konkursu.

Cel działania:

- Celem kampanii będzie zachęcenie użytkowników do wzięcia udziału w głosowaniu w konkursie gospodarczym.
- Promocja walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego

Docelowa grupa odbiorców działania:

- osoby w wieku 16+ zamieszkujące województwo Zachodniopomorskie

Wymagania względem Wykonawcy:

- kampania musi być przeprowadzona w minimum dwóch serwisach, które mają po minimum 1 mln realnych użytkowników
- spoty mają się ukazywać w formie Pre-roll i Branded Pre-roll
- spoty muszą ukazywać się jako pierwsze w bloku reklamowym
- capping nie może być większy niż 2xUU/dzień
- materiały filmowe będą się wyświetlały w segmencie rozrywka/filmy/seriale/newsy
- spoty muszą być geotargetowane na województwo Zachodniopomorskie
- podczas pierwszej edycji konkursu w terminie czerwiec-wrzesień 2018 r. mają zostać wyemitowane materiały filmowe laureatów konkursu. Każdy spot musi wyświetlić się dla minimum 10 tysięcy osób. Druga część kampanii odbędzie się w terminie październik - listopad 2018 r. i podczas niej będą wyświetlane materiały filmowe finalistów konkursu. Każdy materiał będzie musiał zostać wyświetlony przez minimum 50 tys. osób.
- podczas drugiej edycji konkursu w terminie kwiecień-maj 2019 r. mają zostać wyemitowane materiały filmowe laureatów konkursu. Każdy spot musi wyświetlić się dla minimum 7 tysięcy osób. Druga część kampanii odbędzie się w czerwcu 2019 r. i podczas niej muszą zostać wyemitowane materiały filmowe finalistów konkursu. Każdy materiał będzie musiał zostać wyświetlony przez minimum 40 tys. osób.
- materiały filmowe muszą być puszczone w sposób rotacyjny

Wskaźniki:

- 2 151 000 wyświetleń materiałów filmowych na platformach VOD
- maksymalny capping może wynieść 2xUU/dzień

C 9. Materiały filmowe

W ramach kampanii promocyjno-informacyjnej konkursu gospodarczego Wykonawca wyprodukuje i wyemituje w wybranych mediach materiały filmowe. Wszystkie materiały muszą być wykonane w narracji storytellingowej - opowiadać ciekawe historie bohaterów spotu z punktu widzenia prowadzonego przez nich biznesu. Forma spotów powinna być niebanalna, nowoczesna, angażująca, zachęcająca do obejrzenia całości materiału.

Cel działania:

- materiały filmowe z kapitułą konkursową - zachęcenie przedsiębiorców do wzięcia udziału w konkursie, promocja walorów Pomorza Zachodniego
- materiały filmowe z laureatami konkursu i finalistami konkursu - poinformowanie o konkursie, zachęcenie do wzięcia udziału w konkursie, promocja walorów Pomorza Zachodniego

Grupa docelowa:

- materiały filmowe z kapitułą konkursową - przedsiębiorcy z sektora MMŚP z województwa Zachodniopomorskiego (I edycja konkursu)
- materiały filmowe z kapitułą konkursową - startup'y, młode firmy (II edycja konkursu)
- materiały filmowe z laureatami konkursu - mieszkańcy Województwa Zachodniopomorskiego w wieku 16+
- materiały filmowe z finalistami konkursu - mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego w wieku 18+ oraz mieszkańcy miast powyżej 40 tys. mieszkańców w wieku 18+

Założenia ogólne:

- Wykonanie spotów obejmuje: tworzenie scenariusza, planowanie i realizację produkcji filmowej, montaż.

A. Materiały filmowe z Kapitułą Konkursową - 3 filmy

Wykonawca wyprodukuje 3 materiały filmowe, w których udział wezmą członkowie kapituły konkursowej. Spoty będą publikowane na portalach YouTube, Facebook i platformach VOD. Materiały filmowe będą miały na celu zachęcenie przedsiębiorców do dokonywania zgłoszeń w konkursie gospodarczym.

- każdy z materiałów filmowych musi trwać minimum 45 sekund, ale nie więcej niż 90 sekund.
- Materiały filmowe muszą przedstawiać za pomocą narracji w formie storytellingu historie członków kapituły konkursowej 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 z materiałów filmowych zostanie zaprezentowany inny przedstawiciel kapituły konkursowej
- 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
- w materiale filmowym muszą się znaleźć takie elementy jak: prezentacja członka kapituły konkursowej, prezentacja produktów/usług/osiągnięć stanowiących atrakcyjny dorobek zawodowy danego członka kapituły, prezentacja siedziby/firmy/hal/magazynów należące do członka Kapituły
- 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. Scenariusz będzie oparty na metodzie storytellingu. Podczas I edycji konkursu scenariusze (co najmniej w formie opisowej) wszystkich 3 materiałów filmowych zostaną przedstawione Zamawiającemu do akceptacji do dnia 20.01.2018 r. Akceptację ostatecznej wersji scenariuszy spotów Wykonawca zobowiązany jest uzyskać najpóźniej 25.01.2018 r.
- Wykonawca w ramach realizacji zamówienia zobowiązany jest do uwzględnienia wszelkich uwag Zamawiającego
- Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania dla każdego z powstałych spotów wideo napisów przedstawiających wersję tekstową tego, co słychać na wideo (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)
- Materiały filmowe dot. I edycji konkursu 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 dnia 20 lutego 2018 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego.
- 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.
- Rejestracja materiałów filmowych będzie dokonywana na kamerach z przetwornikiem Super 35mm z możliwością zapisu 4k.
- Realizacja zdjęć lotniczych przez pilota drona. Kamera na dronie musi mieć możliwość rejestracji materiału w 4k
- Ujęcia będą wymagały użycia stabilizacji typu „steadycam” lub typu gimball.

- Ujęcia będą wymagały użycia drona, szyny, slidera
- 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
- Wykonawca do produkcji materiałów filmowych może zaangażować kilka ekip realizacyjnych tak, aby wszystkie materiały wideo zostały wykonane w terminie i uzyskały ostateczną akceptację Zamawiającego do dnia 20.02.2018 r.
- W realizacji każdego ze spotów musi wziąć udział m.in. reżyser, 2 operatorów kamery, osoby odpowiedzialne za oświetlenie, nagłośnienie, charakteryzację, montaż oraz inne osoby niezbędne do realizacji produkcji

B. Materiały filmowe z laureatami konkursu (I edycja konkursu) - 30 filmów

W ramach zamówienia Wykonawca przygotowuje 30 materiałów filmowych, których bohaterami będą laureaci konkursu gospodarczego wyłonieni na podstawie zgłoszeń. Każdy z filmów będzie trwał minimum 45-90 sekund. Materiały filmowe z laureatami konkursu muszą zostać wyprodukowane w okresie 1 maja - 15 czerwca 2018 r. Do dnia 20.06.2018 r. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego w odniesieniu do wyprodukowanych spotów. Emisja spotów na portalach Youtube, Facebook, platformach VOD odbędzie się w okresie lipiec-wrzesień 2018 r.

- Materiały filmowe muszą przedstawiać za pomocą narracji w formie storytellingu historie wyłonionych 30 laureatów konkursu 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.
- Każdy z materiałów filmowych musi trwać od 45 do 90 sekund
- W każdym spotcie zostanie przedstawiony inny laureat konkursu.
- W materiałach filmowych muszą się znaleźć takie elementy jak: prezentacje sylwetek przedstawicieli firm, produkty/usługi wykonywane przez firmę laureata, siedziba/firma/hale/magazyny należące do laureata.
- 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
- Materiały filmowe muszą być spójne z założeniami zawartymi w koncepcji kreatywnej i działaniami prowadzonymi w ramach kampanii w internecie i prasie.
- 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)
- Wykonawca opracuje do każdego materiału filmowego scenariusz i przedstawi go Zamawiającemu do akceptacji najpóźniej do dnia 10 maja 2018 r. (w formie co najmniej opisowej). Zamawiający ma prawo nanieść na scenariusze swoje poprawki. Wykonawca do dnia 15 maja 2018 r. musi uzyskać od Zamawiającego ostateczną akceptację wszystkich scenariuszy.
- ocenie Zamawiającego będzie podlegał dostarczony przez Wykonawcę przykładowy scenariusz i scenorys w formie storybordów jednego spotu, stworzony na podstawie przykładowego (wybranego przez Wykonawcę) przedsiębiorcy i jego historii, który Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć wraz z ofertą
- Scenariusz przykładowego materiału filmowego wraz ze scenorysem podlegał będzie ocenie Zamawiającego w odniesieniu do kryteriów takich jak: oryginalność, innowacyjność, kreatywność, spójność wizualna i tematyczna z innymi działaniami kampanii, możliwość zainteresowania potencjalnego odbiorcy, skuteczność i efektywność przekazu, nowoczesność formy.

- Wykonawca w ramach realizacji zamówienia zobowiązany jest do uwzględnienia wszelkich uwag Zamawiającego
- Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania dla każdego z powstałych spotów wideo napisów przedstawiających wersję tekstową tego, co słychać na wideo (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 spotu)
- W harmonogramie produkcji spotów zostanie uwzględnione, że Zamawiający będzie systematycznie otrzymywał do akceptacji spoty (np. 10 filmów do dnia 25 maja, 10 do 5 czerwca, kolejnych 10 filmów do 15 czerwca). Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do spotów, a Wykonawca ma obowiązek do dnia 20 czerwca 2018 r. dokonać wszelkich poprawek i uzyskać akceptację ostatecznej, całkowitej formy spotów Zamawiającego.
- Rejestracja materiałów filmowych będzie dokonywana na kamerach z przetwornikiem Super 35mm z możliwością zapisu full HD.
- Realizacja zdjęć lotniczych przez pilota drona. Kamera na dronie musi mieć możliwość rejestracji materiału w full HD.
- Ujęcia będą wymagały użycia stabilizacji typu „steadycam” lub typu gimball.
- Ujęcia będą wymagały użycia drona, slidera, szyny.
- 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
- Wykonawca do produkcji spotów może zaangażować kilka ekip realizacyjnych tak, aby wszystkie materiały wideo zostały wykonane w terminie i uzyskały ostateczną akceptację Zamawiającego do dnia 20.06.2018 r.
- W realizacji każdego ze spotów musi brać udział m.in. kamerzysta, osoba odpowiedzialna za makijaż, osoba odpowiedzialna za nagłośnienie i oświetlenie
- W realizacji każdego ze spotów musi wziąć udział m.in. reżyser, 2 operatorów kamery, osoby odpowiedzialne za oświetlenie, nagłośnienie, charakteryzację, montaż oraz inne osoby niezbędne do realizacji produkcji

C. Materiały filmowe z laureatami konkursu (II edycja konkursu) - 15 filmów

W ramach zamówienia Wykonawca przygotowuje 15 materiałów filmowych, których bohaterami będą laureaci konkursu gospodarczego wyłonieni na podstawie zgłoszeń. Każdy ze filmów będzie trwał od 45 sekund do 90 sekund. Spoty z laureatami konkursu muszą zostać wyprodukowane w okresie 1 marca - 30 marca 2019 r. Do dnia 30.03.2019 r. Wykonawca zobowiązany jest uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego w odniesieniu do wyprodukowanych spotów. Emisja spotów na portalach Youtube, Facebook, platformach VOD odbędzie się w okresie kwiecień-maj 2019 r.

- materiały filmowe muszą przedstawiać za pomocą narracji w formie storytellingu historie wyłonionych 15 laureatów konkursu 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
- każdy z materiałów filmowych musi trwać od 45 sekund do 90 sekund
- w każdym materiale filmowym zostanie przedstawiony inny laureat konkursu.

- w materiałach filmowych muszą się znaleźć takie elementy jak: prezentacje sylwetek przedstawicieli firm, produkty/usługi wykonywane przez firmę laureata, siedziba/firma/hale/magazyny należące do laureata.
- 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
- materiały filmowe muszą być spójne z założeniami zawartymi w koncepcji kreatywnej i działaniami prowadzonymi w ramach kampanii w internecie i prasie.
- 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)
- Wykonawca opracuje do każdego spotu scenariusz i przedstawi go Zamawiającemu do akceptacji najpóźniej do dnia 25 lutego 2019 r. (w formie co najmniej opisowej). Zamawiający ma prawo nanieść na scenariusze swoje poprawki. Wykonawca do dnia 28 lutego 2019 r. musi uzyskać od Zamawiającego ostateczną akceptację wszystkich scenariuszy.
- ocenie Zamawiającego będzie podlegał dostarczony przez Wykonawcę przykładowy scenariusz i scenorys w formie storybordów jednego spotu, stworzony na podstawie przykładowego (wybranego przez Wykonawcę) przedsiębiorcy i jego historii, który Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć wraz z ofertą
- scenariusz przykładowego materiałów filmowych wraz ze scenorysem podlegał będzie ocenie Zamawiającego w odniesieniu do kryteriów takich jak: oryginalność, innowacyjność, kreatywność, spójność wizualna i tematyczna z innymi działaniami kampanii, możliwość zainteresowania potencjalnego odbiorcy, skuteczność i efektywność przekazu, nowoczesność formy.
- Wykonawca w ramach realizacji zamówienia zobowiązany jest do uwzględnienia wszelkich uwag Zamawiającego
- Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania dla każdego z powstałych spotów wideo napisów przedstawiających wersję tekstową tego, co słychać na wideo (tj. dialogi oraz informacje niezbędne do zrozumienia treści np. śmiech).
- Wykonawca przekaze 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 spotu)
- W harmonogramie produkcji materiałów filmowych zostanie uwzględnione, że Zamawiający będzie systematycznie otrzymywał do akceptacji spoty (np. 7 filmów do dnia 12 marca 2019 r., 8 do 20 marca 2019 r.). Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do spotów, a Wykonawca ma obowiązek do dnia 30 marca 2019 r. dokonać wszelkich poprawek i uzyskać akceptację ostatecznej, całkowitej formy spotów Zamawiającego.
- Rejestracja materiałów filmowych będzie dokonywana na kamerach z przetwornikiem Super 35mm z możliwością zapisu full HD.
- Realizacja zdjęć lotniczych przez pilota drona. Kamera na dronie musi mieć możliwość rejestracji materiału w full HD.
- Ujęcia będą wymagały użycia stabilizacji typu „steadycam” lub typu gimball.
- Ujęcia będą wymagały użycia drona, slidera, szyny.
- 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
- Wykonawca do produkcji spotów może zaangażować kilka ekip realizacyjnych tak, aby wszystkie materiały wideo zostały wykonane w terminie i uzyskały ostateczną akceptację Zamawiającego do dnia 30.03.2019 r.

- W realizacji każdego ze spotów musi wziąć udział m.in. reżyser, 2 operatorów kamery, osoby odpowiedzialne za oświetlenie, nagłośnienie, charakteryzację, montaż oraz inne osoby niezbędne do realizacji produkcji

D. Materiały filmowe ze zwycięzcami konkursu (I edycja) - 6 filmów

Wykonawca wykona 6 spotów, w których udział wezmą finaliści konkursu - 3 zwycięzcy wybrani przez Kapitułę konkursową oraz 3 zwycięzcy wybrani głosami publiczność. Materiały filmowe będą publikowane w telewizji, na portalach Youtube, Facebook, platformach VOD. Spoty będą miały na celu zaprezentowanie walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie historii biznesowych przedsiębiorców, którzy wygrali konkurs gospodarczy.

- Materiały filmowe będą trwać minimum 90 sekund i maksimum 105 sekund
- Materiały filmowe muszą przedstawiać za pomocą narracji w formie storytellingu historie zwycięzców konkursu 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 spotcie zostanie przedstawiony inny zwycięzca konkursu
- W materiałach filmowych muszą się znaleźć takie elementy jak: prezentacja sylwetek finalistów konkursu, prezentacja produktów/usług/osiągnięć stanowiących atrakcyjny dorobek zawodowy danego finalisty, prezentacja siedziby/firmy/hal/magazynów finalisty konkursu.
- Materiały filmowe muszą być dynamiczne, oryginalne, ciekawe, kreatywne. Powinny być w nich ujęte różnego rodzaju kadry i ujęcia (np. z lotu ptaka).
- 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 spotu scenariusz. Scenariusz będzie oparty o metody storytellingu. Wykonawca zobowiązany jest do przekazania scenariuszy do akceptacji Zamawiającego, przy czym 3 pierwsze scenariusze zwycięzców wybranych przez Kapitułę muszą zostać sporządzone i zaakceptowane przez Zamawiającego do dnia 3 października, a trzy kolejne scenariusze zwycięzców wybranych podczas głosowania publiczności do 7 października 2018 r.
- Scenariusz każdego ze spotów podlega ostatecznej akceptacji Zamawiającego.
- Wykonawca w ramach realizacji zamówienia zobowiązany jest do uwzględnienia wszelkich uwag Zamawiającego
- Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania dla każdego z powstałych spotów wideo napisów przedstawiających wersję tekstową tego, co słychać na wideo (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 spotu)
- Spoty muszą zostać wykonane i przekazane Zamawiającemu do 20.10.2018 r.
- Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do spotów, a Wykonawca ma obowiązek do dnia 25 października 2018 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego
- Wykonawca jest zobowiązany do przekazania spotów reklamodawcom w terminach ustalonych pomiędzy Wykonawcą i reklamodawcami tak, aby spoty były wyemitowane zgodnie z przyjętym harmonogramem kampanii reklamowej.
- Rejestracja materiałów filmowych będzie dokonywana na kamerach klasy filmowej z przetwornikiem Super 35mm z możliwością zapisu full HD.
- Realizacja zdjęć lotniczych przez pilota drona. Kamera na dronie musi mieć możliwość rejestracji materiału w full HD.

- Ujęcia będą wymagały użycia stabilizacji typu „steadycam” lub typu gimball.
- Ujęcia będą wymagały użycia drona, slidera, szyny.
- Na potrzeby rejestrowania dźwięku należy przygotować minimum 3 mikrofony bezprzewodowe oraz minimum jeden mikrofon kierunkowy typu „shotgun”, rejestrator dźwięku oraz inny sprzęt potrzebny do stworzenia materiałów
- Wykonawca do produkcji spotów może zaangażować kilka ekip realizacyjnych tak, aby wszystkie materiały wideo zostały wykonane w terminie i uzyskały ostateczną akceptację Zamawiającego do dnia 25.10.2018 r.
- W realizacji każdego ze spotów musi wziąć udział m.in. reżyser, 2 operatorów kamery, osoby odpowiedzialne za oświetlenie, nagłośnienie, charakteryzację, montaż oraz inne osoby niezbędne do realizacji produkcji
- Materiał filmowy wyprodukowany dla finalisty spotu musi różnić się kadrami, ujęciami od stworzonego materiału, który był użyty w trakcie głosowania.

E. Materiały filmowe ze zwycięzcami konkursu (II edycja) - 3 filmy

Wykonawca wykona 3 materiały filmowe, w których udział wezmą finaliści konkursu. Spoty będą publikowane w telewizji, na portalach Youtube, Facebook, platformach VOD. Materiały filmowe będą miały na celu zaprezentowanie walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie historii biznesowych przedsiębiorców, którzy wygrali konkurs gospodarczy.

- Materiały filmowe będą trwać minimum 90 sekund i maksimum 105 sekund
- Materiały filmowe muszą przedstawiać za pomocą narracji w formie storytellingu historie zwycięzców konkursu 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 spotcie zostanie przedstawiony inny zwycięzca konkursu
- W materiałach filmowych muszą się znaleźć takie elementy jak: prezentacja sylwetek finalistów konkursu, prezentacja produktów/usług/osiągnięć stanowiących atrakcyjny dorobek zawodowy danego finalisty, prezentacja siedziby/firmy/hal/magazynów finalisty konkursu.
- Materiały filmowe muszą być dynamiczne, oryginalne, ciekawe, kreatywne. Powinny być w nich ujęte różnego rodzaju kadry i ujęcia (np. z lotu ptaka).
- 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 spotu scenariusz. Scenariusz będzie oparty o metody storytellingu. Wykonawca zobowiązany jest do przekazania scenariuszy do akceptacji Zamawiającego do dnia 3 czerwca 2019 r. i uzyska od Zamawiającego akceptację do dnia 6 czerwca 2019 r.
- Scenariusz każdego z materiałów filmowych podlega ostatecznej akceptacji Zamawiającego.
- Wykonawca w ramach realizacji zamówienia zobowiązany jest do uwzględnienia wszelkich uwag Zamawiającego
- Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania dla każdego z powstałych spotów wideo napisów przedstawiających wersję tekstową tego, co słychać na wideo (tj. dialogi oraz informacje niezbędne do zrozumienia treści np. śmiech).
- Wykonawca przekaze 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 spotu)
- Spoty muszą zostać wykonane i przekazane Zamawiającemu do 10 czerwca 2019 r.
- Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do spotów, a Wykonawca ma obowiązek do dnia 15 czerwca 2019 r. dokonać wszystkich poprawek i uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego

- Wykonawca jest zobowiązany do przekazania spotów reklamodawcom w terminach ustalonych pomiędzy Wykonawcą i reklamodawcami tak, aby spoty były wyemitowane zgodnie z przyjętym harmonogramem kampanii reklamowej.
- Rejestracja materiałów filmowych będzie dokonywana na kamerach z przetwornikiem Super 35mm z możliwością zapisu full HD.
- Realizacja zdjęć lotniczych przez pilota drona. Kamera na dronie musi mieć możliwość rejestracji materiału w full HD.
- Ujęcia będą wymagały użycia stabilizacji typu „steadycam” lub typu gimball.
- Ujęcia będą wymagały użycia drona, slidera, szyny.
- Na potrzeby rejestrowania dźwięku należy przygotować minimum 3 mikrofony bezprzewodowe oraz minimum jeden mikrofon kierunkowy typu „shotgun”, rejestrator dźwięku oraz inny sprzęt niezbędny do stworzenia materiałów
- Wykonawca do produkcji spotów może zaangażować kilka ekip realizacyjnych tak, aby wszystkie materiały wideo zostały wykonane w terminie i uzyskały ostateczną akceptację Zamawiającego do dnia 10 czerwca.2019 r.
- W realizacji każdego ze spotów musi wziąć udział m.in. reżyser, 2 operatorów kamery, osoby odpowiedzialne za oświetlenie, nagłośnienie, charakteryzację, montaż oraz inne osoby niezbędne do realizacji produkcji
- Materiał filmowy wyprodukowany dla finalisty spotu musi różnić się kadrami, ujęciami od stworzonego materiału, który był użyty w trakcie głosowania.

C 10. Sesja zdjęciowa

Wykonawca przeprowadzi sesję zdjęciową kapituły konkursowej i laureatów konkursu. Zdjęcia będą wykorzystywane w mediach społecznościowych, prasie, internecie, publikacjach.

Założenia ogólne:

- Sesja zdjęciowa członków kapituły konkursowej musi odbyć się do dnia 15 lutego 2018 r., laureatów I edycji konkursu do końca 30 maja 2018 r., laureatów II edycji konkursu do dnia 5 marca 2019 r.
- Sesja musi być spójna z koncepcją kreatywną konkursu gospodarczego.
- Zdjęcia z sesji kapituły konkursowej zostaną przekazane zamawiającemu do dnia 20 lutego 2018 r., laureatów I edycji konkursu do dnia 10 maja 2018 r., laureatów II edycji konkursu do dnia 20 marca 2019 r.
- W sesjach musi uczestniczyć minimum fotograf, makijażystka. Wykonawca przeniesie na rzecz Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do zaakceptowanych przez Zamawiającego zdjęć.
- Zdjęcia mają być ze sobą spójne
- Zdjęcia mają być zapisywane w formacie .RAW
- Zdjęcia zostaną obrobione cyfrowo w programach do edycji zdjęć
- Zamawiającemu zostaną przekazane po trzy zdjęcia każdego członka kapituły i laureata konkursu.
- Zamawiającemu, członkom kapituły i laureatom konkursu zostaną przekazane nieodpłatnie prawa majątkowe bez ograniczeń co do czasu i terytorium na wszystkich polach eksploatacji, a w szczególności w zakresie utrwalania i zwielokrotniania zdjęć co do ilości i wielkości nakładu, wytwarzanie jakąkolwiek techniką ich egzemplarzy, w tym techniką zapisu magnetycznego, techniką cyfrową, drukarską, audiowizualną, na jakichkolwiek nośnikach ;w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których zdjęcia utrwalono - wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy; w zakresie rozpowszechniania zdjęć w sposób inny niż określony powyżej - publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie zdjęć w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego 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 udziela 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.

X. Kampania informacyjno-promocyjna w mediach o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy

Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi kampanię w dwóch tytułach prasowych - dzienniku oraz w jednym tygodniku

Założenia ogólne:

- kampania odbędzie się w terminie październik-listopad 2018 r.
- kampania reklamowa odbędzie się w co najmniej dwóch tytułach prasowych, których dzienny nakład wynosi minimum 50 tys. sztuk i jednym tytule prasowym, który ukazuje się raz w tygodniu, którego nakład jednego wydania wynosi 100 tys. szt.
- Czerokrotna emisja reklamy w tytule prasowym, który ukazuje się raz w tygodniu, ośmiokrotna emisja reklamy w codziennych tytułach prasowych.
- zamawiający wymaga, aby reklama prasowa miała wymiar stronicowy (full page), kolor: 4/0 i była umieszczona w gazecie codziennej na trzeciej (prawej) stronie tytułu prasowego, a w tygodniku na piątej stronie,
 - publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika danego tytułu prasowego. Publikacje muszą stanowić w minimum 70% artykuły w formie natywnej.
 - reklamy 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.
 - maksimum 30% materiałów w tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci baneru, grafiki. Resztę muszą stanowić artykuły w formie natywnej, sponsorowanej.
 - 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

XI. Kampania informacyjno-promocyjna w telewizji o zasięgu krajowym

Wykonawca w koncepcji kreatywnej zawrze proponowane działania w telewizji o zasięgu krajowym (może obejmować takie działania jak: udział w telewizji śniadaniowej, lokowanie produktu, w programach telewizyjnych o tematyce zgodnej z celami projektu, serialach, prognozie pogody).

Głosowanie - wybór finalistów konkursu.

W pierwszej edycji konkursu trzech finalistów konkursu zostanie wybranych przez kapitułę konkursu. Trzech kolejnych finalistów zostanie wybranych poprzez głosowanie internautów. W drugiej edycji konkursu zostanie wybranych poprzez głosowanie internautów trzech finalistów konkursu. W związku powyższym Wykonawca w

koncepcji kreatywnej zaplanuje sposób efektywnego zaangażowania podmiotów głosujących na finalistów konkursu z wykorzystaniem mechanizmu grywalizacji.

- Wykonawca w koncepcji kreatywnej może zaproponować, aby głosowanie odbywało się poprzez stronę internetową i/lub specjalnie utworzoną przez zamawiającego aplikację na telefony komórkowe i/lub aplikację w mediach społecznościowych. Wykonawca proponuje takie rozwiązanie, które będzie dostępne jak najszerszej grupie odbiorców i zachęci głosujących do jak najbardziej angażujących, codziennych akcji).
- Stworzony przez Zamawiającego system ma uniemożliwić potencjalne oszustwa i manipulacje oraz zapewniać bezpieczeństwo przechowywanych danych osobowych uczestników konkursu.
- mechanizm grywalizacji ma być prosty, intuicyjny, zachęcający głosującego do wykonania jak największej ilości akcji (np. do zagłosowania, opublikowania w mediach społecznościowych określonych treści (zdjęcia, spotu, tekstu), obejrzenie spotu, odwiedzenie mobilnego centrum informacji etc.)
- Wykonawca stworzy system do głosowania zaproponowany w koncepcji kreatywnej i będzie go utrzymywał, prowadził aż do zakończenia trwania umowy.
- Wykonawca przedstawi mechanizm grywalizacji do zaakceptowania Zamawiającemu do 31 marca 2018 r. Zamawiający może zgłosić swoje uwagi, poprawki i propozycje, a Wykonawca ma obowiązek je wdrożyć do dnia 30 kwietnia 2018 r.
- Wykonawca w koncepcji kreatywnej przedstawi propozycje nagród przewidzianych dla osób, które zdobędą w głosowaniu największą liczbę punktów oraz później w trakcie trwania zamówienia je zakupi/sfinansuje i przekaze do dnia 10 maja 2018 r. Zamawiającemu. Nagrody mają zachęcić mieszkańców do wzięcia udziału w konkursie i przyczynić się do realizacji zamierzonego celu dotyczącego pozyskania 6 tysięcy osób głosujących
- Wykonawca opracuje regulamin głosowania i dostarczy go do akceptacji Zamawiającego najpóźniej do dnia 1 maja 2018 r.

XII. GALA FINAŁOWA KONKURSU GOSPODARCZEGO

Ogólne założenia Gali Finałowej

Każda edycja konkursu zostanie podsumowana podczas specjalnej gali. Skala i scenariusz tego eventu zostaną każdorazowo dostosowane do koncepcji danej edycji. Pierwsza gala ma zostać zorganizowana dla 5 tysięcy osób. Gala finałowa podsumująca II edycję konkursu gospodarczego przewidziana jest dla 1000 osób. Wykonawca będzie odpowiedzialny za działania wchodzące w zakres tych aktywności obejmować będą kompleksową organizację od strony koncepcyjnej, technicznej, organizacyjnej i wykonawczej, a także pełną dokumentację przebiegu (foto, video) oraz zapewnienie ochrony i cateringu.

Zarys I gali

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 kilkukrotnie większy. Wśród zaproszonych gości będą

zarówno przedstawiciel władz lokalnych i regionalnych, laureaci / uczestnicy konkursu, jak i mieszkańcy regionu oraz dziennikarze. Ponadto z mediami prowadzona będzie komunikacja wokół eventu.

Wydarzenie będzie miało charakter bezpłatny, lecz wstęp na nie będzie możliwy na podstawie imiennych wejściówek. Dla zapewnienia kontroli nad wejściami, a także niezależnienia od warunków pogodowych odbędzie się ono w miejscu zamkniętym. np. w hali widowiskowo-sportowej.

Celem eventu będzie podsumowanie konkursu, nagrodzenie laureatów, a zarazem zainspirowanie i zachęcenie do działania wszystkich obecnych osób. Dlatego też wydarzenie to zostanie podzielone na kilka ramowych części -jedną bezpośrednio związaną z konkursem, kolejną o charakterze merytoryczno-inspiracyjnym i ostatnią o charakterze rozrywkowo-artystycznym. Całości towarzyszyć będą dodatkowe stoiska prezentujące możliwości wsparcia biznesu oferowane przez region, w których dodatkowe informacje np. o możliwości skorzystania z dofinansowania uzyskają zarówno już działający przedsiębiorcy, jak i osoby dopiero chcące założyć własny biznes.

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.

Zarys II gali

Gala będzie podsumowywała drugą edycję konkursu i zostanie przeprowadzona na mniejszą skalę w porównaniu do gali podsumowującej pierwszą edycję konkursu.. W tym przypadku uczestnikami będą starannie wyselekcjonowani i wcześniej zaproszeni goście -nie tylko laureaci konkursu, ale i przedstawiciele władz oraz otoczenie biznesu. Charakter wydarzenia będzie sprzyjać networkingowi, a zarazem wymianie i promowaniu dobrych praktyk. Poza częścią oficjalną i wręczeniem nagród laureatom wieczór uświetni kameralny występ artystyczny. Całość będzie prowadzona przez doświadczonego i rozpoznawalnego konferansjera. O wydarzeniu zostaną poinformowane również media, a dziennikarze otrzymają specjalne zaproszenia.

Miejscem organizacji gali jest Szczecin.

Obowiązki Wykonawcy:

- zaplanowanie i realizacja spójnej kreatywnej koncepcji wykonawczej Gali, przez co Zamawiający rozumie zaproponowanie atrakcyjnego i ciekawego scenariusza, który będzie kompleksowo prezentował idee łączącą konkurs gospodarczy z galą finałową, a narzędzia i kanały promocyjno-informacyjne dobrane do promowanie tych działań będą atrakcyjne, nowoczesne i będą umożliwiały dotarcie do szerokiego grona określonych potencjalnych odbiorców
- przedstawienie do akceptacji Zamawiającego harmonogramu prac związanych z działaniami organizacyjnymi i wykonawczymi w ramach Gali
- zaplanowanie programu gali w podziale godzinowym
- wynajęcie sal/hal widowiskowych na potrzeby organizacji eventu, przy czym miejsca te muszą być w bardzo dobrym stanie technicznym, posiadać dobry dojazd do nich oraz być zdolne do pomieszczenia planowanej liczby uczestników
- zaprojektowanie, druk i wysłanie zaproszeń dla gości i laureatów konkursu na minimum 30 dni przed eventem, przy czym pierwsza edycja gali powinna być zorganizowana dla minimum 5000 uczestników, natomiast druga edycja gali powinna być zorganizowana dla minimum 600 uczestników
- podczas I edycji konkursu gospodarczego zapewnienie ekranu o wymiarach minimum 3x5 m, na którym prezentowane będą sylwetki laureatów
- zaproponowanie Zamawiającemu atrakcyjnego zespołu muzycznego/artysty, który wystąpi w trakcie gali I edycji konkursu gospodarczego, przy czym rodzaj zespołu musi odpowiadać powadze eventu, a wykonywana

przez niego muzyka musi zachęcać uczestników gali do przyścia na event, być popularna wśród odbiorców. 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 proponuje innego artystę. Po ostatecznej akceptacji Zamawiającego gwiazdy muzycznej/artysty, Wykonawca musi zagwarantować jej uczestnictwo w gali

- zapewnienie sceny, nagłośnienia, oświetlenia i sprzętu zgodnego z riderem wybranego artysty, a także powinien umożliwić prowadzenie gali przez konferansjera
- zapewnienie odpowiedniej scenografii i dekoracji, w tym nowoczesnego baneru z nazwą gali
- zapewnienie ochrony podczas wydarzenia oraz osób, które będą zajmowały się sprawdzaniem zaproszeń przy wejściu na wydarzenie
- zapewnienie konferansjera prowadzącego galę, przy czym pierwszą edycję gali poprowadzi jedna osoba, a drugą dwóch konferansjerów – muszą to być osoby powszechnie znane w świecie biznesu i mediów
- zapewnienie niezbędnego wyposażenia podczas eventu typu stoły, krzesła, obrusy
- zapewnienie cateringu dla gości specjalnych, przy czym pierwsza edycja gali będzie liczyła co najmniej 600 gości specjalnych, druga edycja będzie liczyła 100 gości specjalnych
- zaplanowanie i zakup nagród i kwiatów dla laureatów, z czego nagrody powinny zostać przewidziane dla wszystkich wyróżnionych przez kapitułę laureatów, a także dla laureatów wybranych przez publiczność w drodze głosowania. Nagrody muszą być atrakcyjne, użyteczne i wartościowe dla przedsiębiorców biorących udział w konkursie, tak aby zachęcały do wzięcia w nim udziału np. ufundowanie rocznego stażu w oficjalnej instytucji badawczo-rozwojowej zajmującej się prowadzeniem badań w sektorze, w którym pracuje laureat nagrody. Nagrodami nie mogą być standardowe statuetki, puchary, książki, gadzety, sprzęt AGD i RTV
- zapewnienie profesjonalnego fotografa do wykonania relacji zdjęciowej z przebiegu gali
- zapewnienie relacji video z przebiegu gali oraz emisja materiałów video w wybranych mediach
- zapewnienie dziennikarzy regionalnych i krajowych dokumentujących wydarzenie

XIII. MOBILNE CENTRUM INFORMACJI GOSPODARCZEJ (MCIG)

Ogólne założenia przedsięwzięcia:

Działanie to przewiduje stworzenie mobilnego punktu informacji gospodarczej dla przedsiębiorców z regionu i spoza niego. Jego celem będzie przeprowadzenie objazdowej kampanii informacyjnej dot. możliwości gospodarczych jakie oferuje region, informacji o konkursie gospodarczym i innych wydarzeniach w regionie. Mobilne Centrum skupiało będzie pełną informację dla przedsiębiorców i sektora innowacji oraz osób chcących założyć działalność gospodarczą. Sposobem zachęcenia odbiorców do skorzystania z kompleksowych usług oferowanych przez Mobilne Centrum będzie organizacja szeregu konkursów z nagrodami, dzięki czemu Mobilne Centrum będzie miało szansę stać się bardzo efektywnym narzędziem promującym walory gospodarcze regionu i budującym jego silną markę. Poprzez mobilny punkt informacji będą również dystrybuowane materiały informacyjne bezpośrednio do grupy docelowej. Dodatkowo wydarzenie będzie wsparciem dla działań typu study tour dla dziennikarzy, odwiedzin zagranicznych inwestorów w regionie czy współpracy ze środowiskami branżowymi i będzie stanowiło uzupełnienie dla wielu wydarzeń w ramach całej kampanii, a jego pojawieniu się towarzyszyły będą inne wydarzenia lokalne typu: koncerty, wręczanie nominacji do gali, przejazd dziennikarzy po najciekawszych inwestycjach, czy strefach ekonomicznych. Przewiduje się możliwość wykorzystania Mobilnego Centrum przy wizytach inwestorów zagranicznych oraz ewentualnych wizytach poza regionem, celem wsparcia działań na rzecz umacniania pozycji gospodarki regionu na arenie krajowej i międzynarodowej. Każdy wyjazd będzie promowany w mediach lokalnych.

Działanie będzie realizowane w miesiącach od kwietnia do października, zgodnie z harmonogramem działań, który Zamawiający ustali w pierwszej połowie 2018 r.

Cele działania:

- przeprowadzenie mobilnej kampanii informacyjnej dotyczącej możliwości gospodarczych, jakie oferuje region
- wsparcie komunikacji dotyczącej konkursu gospodarczego oraz zachęcanie do udziału w głosowaniu
- nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z grupą docelową i udzielanie kompleksowych informacji na temat możliwych form wsparcia działalności biznesowej przez Urząd Marszałkowski WZ
- zwiększenie świadomości mieszkańców miejscowości oddalonych od dużych ośrodków gospodarczych w zakresie możliwości uzyskiwania dofinansowania i źródeł jego pozyskiwania

Ogólne założenia:

- Mobilne Centrum Informacji Gospodarczej dotrze do ok. 100 miejscowości na terenie Pomorza Zachodniego w trzech turach
- pojawieniu się w danej lokalizacji Mobilnego centrum informacji Gospodarczej będą towarzyszyły dodatkowe wydarzenia (np. koncerty, konkursy) lub będzie ono wykorzystywane podczas wydarzeń regionalnych, gminnych bądź miejskich
- organizowane w danych miejscowościach wydarzenia będą opierały się na ramowym scenariuszu, jednak poszczególne wydarzenia będą w dużej mierze „szyte na miarę”, ponieważ ich elementy zostaną każdorazowo zróżnicowane, by nadać im lokalnego charakteru
- każde wydarzenie będzie składało się zarówno z aspektu merytorycznego (rozmowy z zaproszonymi gośćmi, dystrybucja materiałów informacyjnych) oraz elementu rozrywkowego, między innymi w postaci licznych atrakcji oraz konkursów z nagrodami

Wymagania względem realizacji działania:

- Wykonawca będzie odpowiedzialny za zaplanowanie i zrealizowanie kampanii informacyjnej dot. Mobilnego Centrum Informacji Gospodarczej
- raz w tygodniu Wykonawca zamieści wpis na facebook'u z informacją wizytach MCIG w danych powiatach/gminach w następnych 7 dniach i poprzez Facebook ADS wykupi reklamę tego postu stargetowaną na konkretnie odwiedzane przez MCIG lokalizacje. Wpisy muszą mieć od 1200-6600 dziennego płatnego zasięgu (zasięg płatny będzie dostosowany pod względem liczby ludności, która zamieszkuje dany powiat). Czas emisji reklamy musi wynosić trzy dni. Reklama będzie umiejscowiona w kanałach aktualności na urządzeniach mobilnych i komputerach i będzie wyświetlała się dla odbiorców w wieku 16+. Wpisy utworzone przez Wykonawcę muszą być kreatywne, opatrzone zdjęciami, materiałami filmowymi i bazować na poczuciu lokalnego patriotyzmu. 15% wpisów dotyczących wizyt Mobilnego Centrum informacji Gospodarczej musi zawierać elementy Rich Media.
- Wykonawca zaplanuje i zrealizuje kampanię Mobilnego Centrum Informacji Gospodarczej w prasie o zasięgu powiatowym. Reklama w prasie o zasięgu powiatowym musi się ukazać maksymalnie czternaście dni i minimum jeden dzień przed przyjazdem Mobilnego Centrum do danego powiatu/gminy. W artykule/reklamie musi być informacja o datach przyjazdu Mobilnego Centrum do danego powiatu/gminy oraz o atrakcjach przewidzianych w ramach spotkania.
- Na stronie internetowej Konkursu Gospodarczego Wykonawca umieści zakładkę związaną z działaniami realizowanymi w ramach Mobilnego Centrum z informacjami takimi jak: harmonogram wizyt, zdjęcia z wizyt, materiały filmowe z wizyt. (materiały będą dostarczane przez Zamawiającego), mapa z trasą MCIG
- Harmonogram wyjazdów Zamawiający przekaże Wykonawcy w pierwszej połowie 2018 roku.

- Za realizację innych działań w ramach Mobilnego Centrum będzie odpowiedzialny Zamawiający
- zaproponowania oryginalnej, przyciągającej uwagę nazwy Mobilnego Centrum Informacji Gospodarczej, przy czym nazwa musi odzwierciedlać funkcje, jakie będzie pełniło MCIIG
- przedstawienia pomysłu na atrakcyjne konkursy i działania angażujące potencjalnych uczestników do skorzystania z usług MCIIG, przy czym konkursy i działania muszą być adekwatne do rodzaju odbiorców - personalizowane pod względem cech charakterystycznych dla mieszkańców danego terenu, na którym będą odbywały się wydarzenia, co Wykonawca zobowiązany jest uzasadnić
- zapewnienia nagród dla uczestników konkursów oraz zapewnienie wszystkich niezbędnych materiałów do przeprowadzenia działań angażujących osoby korzystające z MCIIG, w tym do zakupu, oznakowania i dostarczenia gadżetów, takich jak:
 - notesy/plannery (format a5, minimum 36 stron), w których umieszczone zostaną informacje o terenach inwestycyjnych, strefach ekonomicznych, atrakcyjnych terenach przemysłowych znajdujących się w województwie zachodniopomorskim, w ilości 500 sztuk
 - power banki o pojemności minimum 5 Gb, nawiązujące swym kształtem lub oznaczeniem do sposobów wykorzystywania energii odnawialnej w regionie, w ilości 500 sztuk i inne
 - Wykonawca zaoferuje także 10 innych rodzajów gadżetów, które będą nawiązywały do zaplanowanych działań promocyjnych w ramach projektu, spośród których Zamawiający wybierze do zakupu 5 rodzajów

XIV. Promocja Gospodarcza Pomorza Zachodniego

Wykonawca przygotuje i przeprowadzi do końca 2019 roku kampanię o szerokim zasięgu informacyjnym, promocyjnym i wizerunkowym promującą potencjał gospodarczy Województwa Zachodniopomorskiego oraz wzmocniającą 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.

Cel działania:

- ukazanie Pomorza Zachodniego jako miejsca otwartego na nowoczesne gałęzie biznesu i nieszablone pomysły, dzięki którym województwo zmienia się w nowoczesny region, pulsujący życiem, iskrzący pomysłami wśród szerokiego wachlarza specjalizacji branżowych istniejących na Pomorzu Zachodnim
- promocja potencjału Pomorza Zachodniego poprzez ukazanie kreatywnych 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

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

Wymagania względem realizacji działania:

- Wykonawca będzie publikował minimum jeden post dziennie na fanpage'u Pomorza Zachodniego. Posty muszą zawierać informację m.in.: o walorach gospodarczych Pomorza Zachodniego, działaniach realizowanych przez Zamawiającego, wydarzeń w których będzie brał Zamawiający. Posty muszą być angażujące, kreatywne. na zdjęciach/filmach publikowanych przez Wykonawcę musi znajdować się logo Pomorza Zachodniego (w postaci nałożonego graficznie logotypu lub w postaci product placementu)
- Wykonawca w imieniu Zamawiającego będzie prowadził korespondencje z fanami przesyłającymi wiadomości na fanpage'u Pomorza Zachodniego oraz odpowiadał na komentarze i wpisy internautów odwiedzających fanpage Pomorza Zachodniego. 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.
- Zamawiający będzie miał prawo do naniesienia swoich poprawek do planu redakcyjnego, a Wykonawca będzie musiał je uwzględnić w planie.
- Wykonawca opracuje procedurę antykryzysową - czyli postępowanie w przypadku pojawienia się negatywnych zjawisk mogących godzić w wizerunek Pomorza Zachodniego na Fanpage Pomorza Zachodniego.
- 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 i odnosić się do działań związanych z Zamawiającym.
- Co najmniej piętnaście procent wpisów musi zawierać elementy tzw. rich mediów.

- zasięg organiczny wpisów z informacją o przeprowadzanym konkursie i głosowaniu musi wynieść minimum 80 tysięcy osób tygodniowo, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum 8 tysięcy reakcji tygodniowo
- Wykonawca przeprowadzi kampanię reklamową za pomocą Facebook Ads stargetowaną na mieszkańców województwa Zachodniopomorskiego, która będzie docierała do 50 tysięcy osób tygodniowo
- Wykonawca udostępni Zamawiającemu pełen dostęp do menadżera reklam na Facebook'u.

Terminy realizacji:

- Posty będą ukazywać się codziennie od stycznia 2018 r. do grudnia 2019 r.

B. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram

B 1. Instagram

- Wykonawca będzie publikował minimum 1 post dziennie na koncie Pomorza Zachodniego na Instagramie. Posty muszą zawierać m.in.: informacje o działaniach Zamawiającego, działaniach realizowanych przez zamawiającego, wydarzeniach, w których będzie brał udział zamawiający. Posty muszą być angażujące, 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).
- Zdjęcia wykorzystywane na Instagramie muszą nawiązywać do Pomorza Zachodniego i spełniać zakładane cele.

Terminy realizacji:

- Posty będą ukazywać się codziennie od stycznia 2018 r. do grudnia 2019 r.

B 2. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i krajowej

- Wykonawca jest zobowiązany do emisji artykułów i reklam prasowych w prasie regionalnej i krajowej w terminie styczeń 2018 r. - grudzień 2019 r. Publikacje muszą się ukazać w dwóch tytułach prasowych (o zasięgu regionalnym, których średni nakład dzienny wynosi ponad 8000 sztuk), jednym ogólnokrajowym tytule prasowym (którego średni dzienny nakład wynosi minimum 50 tys. szt. - z wyłączeniem tabloidów) oraz w jednym opiniotwórczym tytule prasowym, który ukazuje się raz w tygodniu, którego tygodniowy średni nakład wynosi 100 tys. szt. Tytuły gazet zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w media planie.
- Częstotliwość ukazywania się materiałów określa Wykonawca w media planie z uwzględnieniem, że publikacje powinny ukazać się w gazecie regionalnej minimum raz na dwa tygodnie (w wydaniu magazynowym, w krajowym tytule prasowym raz w miesiącu (w wydaniu magazynowym) i raz w miesiącu w tygodniku.

- zamawiający wymaga, aby reklama prasowa miała wymiar stronicowy (full page), kolor: 4/4 i była w gazecie codziennej umieszczona na trzeciej (prawej) stronie tytułu prasowego, a w tygodniku na piątej stronie. Wszystkie materiały muszą być opublikowane obok treści i artykułów redakcyjnych).
- Podczas każdej emisji reklama, publikacja będzie miała inną szatę graficzną
- w regionalnych tytułach prasowych publikacja musi nastąpić w magazynowym wydaniu tytułu
- jeżeli tytuł prasowy posiada stronę internetową, serwis internetowy i/lub konta w 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 regionalnych tytułach prasowych może mieć formę reklamy w postaci baneru, grafiki. Resztę muszą stanowić artykuły w formie natywnej, sponsorowanej
- 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 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 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
- Wykonawca najpóźniej na trzy tygodnie przed emisją pierwszej reklamy ustali wybór regionalnych partnerów medialnych, nawiąże z nimi kontakt i uzgodni zasady współpracy oraz wzajemnych świadczeń, realizację uzgodnionych aktywności.

XV. Stworzenie portalu internetowego

Wykonawca stworzy i dostarczy Zamawiającemu (z niezbędnymi licencjami, instalacją, konfiguracją, uruchomieniem, integracją, dostosowaniem do wymagań Zamawiającego) portal internetowy dot. projektu pt. „wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie - Ster na innowacje” realizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020. Poprzez portal będzie promowany potencjał gospodarczy Pomorza Zachodniego, konkurs gospodarczy, wyjazdy Mobilnego Centrum Informacji Gospodarczej i inne działania przewidziane w ramach realizacji projektu.

Portal internetowy projektu będzie najważniejszym miejscem, w którym będą znajdowały się informacje dla przedsiębiorców i osób głoszących w konkursie gospodarczym. Na stronie będą musiały być zamieszczane informacje o działaniach związanych z konkursem i projektem realizowanym przez zamawiającego, wyprodukowane materiały filmowe, regulaminy, zdjęcia i inne materiały. Portal będzie również stanowił platformę poprzez, którą mieszkańcy województwa będą mogli zgłaszać w konkursie na wybranego przez siebie przedsiębiorcę.

Zakres wymagań względem realizacji zadania:

- Stworzenie portalu internetowego promującego potencjał gospodarczy Pomorza Zachodniego oraz wzmacniających pozycję regionalnej gospodarki w wymiarze regionalnym i krajowym, promującej działania Zamawiającego odnośnie projektu realizowanego w ramach RPO tj.:

przede wszystkim:

- konkursu gospodarczego Pomorza Zachodniego,
- Gali Konkursu Gospodarczego,
- Mobilnego Centrum Informacji Gospodarczej,

a także:

- Konferencji hybrydowych,
- Letniego i bożonarodzeniowego mixera biznesowego,
- Cyklu szkoleń eksportowych i kompetencyjnych dla sektora MŚP,
- Seminariów branżowych dla małych średnich przedsiębiorstw,
- Szkolenia z zakresu przygotowania profesjonalnej prezentacji ofert,
- Promocji terenów inwestycyjnych,
- Start up Day,
- Kongresu Przemysłów kreatywnych,
- oraz innych działań Zamawiającego,
- Misji zagranicznych dziennikarzy regionu.

- Stworzenie systemu do głosowania opartego o mechanizm grywalizacji w ramach Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego
- Dostarczony portal musi być zgodny w szczególności z:

Wewnętrznymi przepisami Zamawiającego:

- 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. Nr 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. Nr 1341)
- **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 dnia 20 lutego 2018 r. Wykonawca musi uzyskać akceptację i odbiór portalu internetowego przez Zamawiającego
 - Portal przez Wykonawcę będzie aktualizowany, prowadzony, serwisowany do końca 2019 r.

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 zaprojektowana, zoptymalizowana i wdrożona przez Wykonawcę zapewniając jej dobrą indeksowalność przez wyszukiwarki internetowe w tym: google, yahoo!,bing.
- 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 Zamawiającego 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). 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.

- w ramach realizacji zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do redagowania strony, wprowadzania treści, tworzenia treści, aktualizowania treści, utrzymania strony. Koszty związane ze stworzeniem, aktualizacją, redagowanie portalu i treści ponosi Wykonawca.
- Wykonawca udzieli zgody Zamawiającemu na dowolne wykorzystanie rezultatów realizacji Przedmiotu Zamówienia.
- 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 8 tys. kont/profilów głosujących System powinien umożliwiać szybką rozbudowę i modyfikację oraz dostosowanie go do większej liczby użytkowników (skalowalność).
- Interfejs użytkownika będzie zbudowany w oparciu o responsywny szablon graficzny (ang. Template).
- Musi zostać zapewniona responsywność interfejsu strony i systemu do głosowania. Oznacza to, że portal internetowy i system do głosowania ma być tak przygotowany, aby jego wygląd i układ dostosowywał się automatycznie do rozmiaru ekranu urządzenia, na którym jest wyświetlany. Interfejs graficzny ma być uniwersalny i wyświetlać się właściwie zarówno na dużych ekranach, jak i na ekranach smartfonów, czy tabletów. Przez właściwe wyświetlanie rozumie się zapewnienie interfejsu dopasowanego do wielkości ekranu, tak by zapewnić wygodne korzystanie ze strony oraz formatowanie treści zapewniające czytelność.
- Łatwość obsługi systemu – przejrzysty interfejs

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 Drupal lub stworzonym przez Wykonawcę, który będzie kompatybilny z innymi stronami Zamawiającymi opartymi o system Drupa.
- 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. Tagowanie elementów serwisu musi umożliwić użytkownikowi szybki wybór

interesujących go informacji np. grafika opisana kilkoma charakteryzującymi ją słowami może zostać odnaleziona na podstawie jednego z tych słów.

- Wykonawca zobowiązany jest zapewnić obsługę portalu oraz wsparcie techniczne (stała opieka powdrożeniowa nad systemem CMS oraz aktualizacja jako całość), które trwać w okresie trwania umowy.

Tworzenie treści:

- Za tworzenie, aktualizację, redagowanie i zamieszczanie treści na portalu internetowym będzie odpowiadał Wykonawca.
- Zamawiający w styczniu 2018 roku prześle Wykonawcy do zamieszczenia na portalu internetowym część informacji dot. realizowanego projektu
- Zamawiający treści do zamieszczenia na portalu internetowym przez Wykonawcę będzie wysyłał Wykonawcy w dni robocze w godz. 7:30-15:30. Od momentu wysłania treści Wykonawca będzie miał 8 godzin na zamieszczenie treści na portalu internetowym.
- Zamawiający w czasie trwania umowy będzie miał możliwość wysłania uwag dotyczących zmian funkcjonalności strony, modułów, treści, wyglądu. Wykonawca będzie miał obowiązek na wniosek Zamawiającego bezpłatnie dokonać pożądanых zmian.

Rejestracja głosujących, głosowanie, system do głosowania:

- Wykonawca stworzy system umożliwiający utworzenie każdej osobie, która chce wziąć udział w głosowaniu w konkursie gospodarczym konta/profilu na stronie. Rejestracja i logowanie musi być umożliwiona poprzez Facebook'a, Google+ i e-mail (rejestracja gdzie identyfikatorem konta będzie adres e-mail)
- internauta w ramach stworzonego swojego konta/profilu będzie mógł zapoznać się z sylwetkami laureatów konkursu, obejrzeć materiały filmowe, zapoznać się ze swoją punktacją, dokonać innych czynności w ramach zadań wymyślonych w mechanizmie grywalizacji (np. polajkować zdjęcie, udostępnić wpis, obejrzeć film wykonać jakieś działanie) oraz na której będą zamieszczone inne elementy opisane przez Wykonawcę w ramach stworzonego mechanizmu głosowania i grywalizacji.
- 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

Przeglądarki internetowe:

- System musi działać przy wykorzystaniu przeglądarek internetowych:

- Microsoft Internet Explorer (od wersji 9 i wyżej),
- Mozilla Firefox (od wersji 34 i wyżej),
- Opera (od wersji 12 i wyżej),
- Google Chrome (od wersji 35 i wyżej),

- Safari (od wersji 8.x i wyżej).

- System musi także działać przy wykorzystaniu przeglądarek na platformach mobilnych, co najmniej:

- WebKit Mobile 4.x i nowszych,

- Chrome Mobile 28.x i nowszych.

- W przypadku wykorzystywania przez użytkownika przeglądarki innej niż wskazane wyżej system musi poinformować użytkownika o możliwości nieprawidłowego działania w wykorzystywanej przeglądarce oraz podać listę wspieranych przeglądarek wraz
- z adresami internetowymi do ich pobrania.
- Dostępność systemu zapewniona jest dla standardowych przeglądarek z dowolnego komputera lub terminala bez konieczności instalacji wtyczek, apletów, dodatków, rozszerzeń lub kontroltek.

Analiza wydajności:

- Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzania analizy wydajności portalu.
- W ramach testów wydajnościowych portal internetowy musi być obciążany docelową ilością 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).

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.

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 firm trzecich muszą być dostarczone ze wsparciem ich producentów przez cały okres wdrożenia i serwisu wraz z dostępem do nowych wersji oprogramowania będącego przedmiotem licencji.

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

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 Urzędu realizowana jest za pomocą łączy WAN,
 - przepustowość LAN 100Mb/s w poszczególnych Lokalizacjach WZP w Szczecinie
 - i Koszalinie,
 - przepustowość WAN 10 Mb/s,
 - czas odpowiedzi RTT dla sieci WAN – max. 120 ms.

Gwarancja i serwis dostarczonej strony:

- Warunki gwarancji:
 - Wykonawca udzieli minimum 24 miesięcznej gwarancji na poprawną pracę dostarczonego portalu internetowego i systemu do głosowania. Gwarancja 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 Usterek 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