

Opis przedmiotu zamówienia pod tytułem:

**REALIZACJA KAMPANII PROMOCYJNEJ POMORZA ZACHODNIEGO  
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Zamawiający:

Województwo Zachodniopomorskie

Komórka odpowiedzialna za zamówienie:

Biuro Projektów Promocyjno-Informacyjnych

Gabinet Marszałka

tel. 91 48 07 318 lub 91 48 07 215

**SPIS TREŚCI:**

ROZDZIAŁ I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA .....	3
ROZDZIAŁ II. OKRES REALIZACJI ZAMÓWIENIA .....	3
ROZDZIAŁ III. GRUPY DOCELOWE KAMPANII .....	3
ROZDZIAŁ IV. BRIEF KAMPANII .....	4
1. CELE I EFEKTY KAMPANII .....	4
1) CELE GŁÓWNE .....	4
2) CELE SZCZEGÓŁOWE.....	4
3) EFEKTY .....	4
2. PRIORYTETY KAMPANII.....	4
1) TWORZENIE TREŚCI .....	4
2) AKCEPTOWANIE MATERIAŁÓW.....	5
3) POMORZE ZACHODNIE .....	5
4) PARAMETRY RÓWNOWAŻNOŚCI .....	6
5) ZGODNOŚĆ Z WYTYCZNYMI .....	6
6) SŁOWNIK POJĘĆ.....	7
ROZDZIAŁ V. PROCEDURA ANTYKRYZYSOWA .....	7
ROZDZIAŁ VI. KAMPANIA PROMOCYJNA - FACEBOOK .....	8
1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA .....	8
1) WYMAGANIA WZGLĘDEM PUBLIKACJI POSTÓW .....	8
2) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW .....	11
ROZDZIAŁ VII. KAMPANIA PROMOCYJNA - FACEBOOK ADS .....	11
1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA .....	11
1) WYMAGANIA WZGLĘDEM REALIZACJI .....	11
2) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW .....	13
ROZDZIAŁ VIII. KAMPANIA PROMOCYJNA - INSTAGRAM.....	13
1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA .....	13
1) WYMAGANIA WZGLĘDEM PUBLIKACJI POSTÓW .....	13
2) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW .....	16
ROZDZIAŁ IX. KAMPANIA PROMOCYJNA - YOUTUBE .....	16
1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA .....	16
1) WYMAGANIA WZGLĘDEM REALIZACJI KAMPANII.....	16
2) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW .....	17

## ROZDZIAŁ I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii promocyjnej w serwisach społecznościowych Facebook, Instagram i Youtube prezentującej walory gospodarcze Pomorza Zachodniego oraz promującej przedsięwzięcia wzmacniające wizerunek gospodarczy regionu.
2. Głównymi elementami zamówienia są:
  - 1) zaplanowanie, przygotowanie i publikacja postów w serwisach społecznościowych Facebook i Instagram, zgodnie z tygodniowymi planami redakcyjnymi,
  - 2) zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenia kampanii Facebook Ads w serwisie społecznościowym Facebook,
  - 3) udzielanie odpowiedzi na wiadomości i komentarze użytkowników serwisów społecznościowych Facebook, Instagram i Youtube.
3. Przedmiot zamówienia jest finansowany 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 przez zamawiającego projektu pod nazwą "**Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie - Ster na innowacje**".
4. Wykonawca zobowiązany jest do realizacji przedmiotu zamówienia zgodnie z postanowieniami niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia (OPZ).

## ROZDZIAŁ II. OKRES REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Okres realizacji przedmiotu zamówienia wynosi **jeden rok od dnia zawarcia umowy** między zamawiającym, a wykonawcą.
2. Poszczególne elementy przedmiotu zamówienia muszą zostać zrealizowane w terminach wskazanych w niniejszym OPZ oraz w umowie.
3. Zmiany terminów realizacji określonych elementów zamówienia względem terminów określonych w OPZ i umowie, nie mogą negatywnie wpłynąć na cele, efekty i wskaźniki przedmiotu zamówienia.
4. Zmiany terminów realizacji określonych elementów zamówienia są możliwe wyłącznie po uzyskaniu zgody zamawiającego.
5. Zmiany terminów realizacji określonych elementów zamówienia muszą mieć charakter obiektywny i nie mogą nastąpić z winy wykonawcy.

## ROZDZIAŁ III. GRUPY DOCELOWE KAMPANII

1. Główna grupa docelowa, do której kierowana jest kampania to **przedsiębiorcy z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw** prowadzący działalność na Pomorzu Zachodnim.
2. Pośrednie grupy docelowe, do których kierowana jest kampania to: instytucje otoczenia biznesu, potencjalni inwestorzy, podmioty działające na rzecz wspierania przedsiębiorczości i regionalnej gospodarki, mieszkańcy regionu i kraju.
3. Docelowa grupa odbiorców poszczególnych sponsorowanych postów publikowanych w ramach niniejszej kampanii musi być każdorazowo dobrana tak, aby jak najlepiej realizować cele, rezultaty i wskaźniki zamówienia.
4. Z grupy docelowych odbiorców kampanii należy wykluczyć content dziecięcy.

## **ROZDZIAŁ IV. BRIEF KAMPANII**

### **1. CELE I EFEKTY KAMPANII**

#### **1) CELE GŁÓWNE**

- a) promocja walorów i potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego,
- b) promocja przedsięwzięć i inicjatyw gospodarczych organizowanych na Pomorzu Zachodnim,
- c) promocja dobrych praktyk gospodarczych przedsiębiorstw z Pomorza Zachodniego,
- d) promocja potencjału inwestycyjnego regionu,
- e) ukazanie regionu jako innowacyjnego, silnego gospodarczo i otwartego na biznes,
- f) promocja infrastruktury przedsiębiorczości w regionie.

#### **2) CELE SZCZEGÓLWE**

- a) osiągnięcie nie mniej niż minimalne wartości wskaźników wskazanych w OPZ,
- b) generowanie jak największego zasięgu organicznego m.in. poprzez dążenie do opracowania jak najlepszej jakości materiałów, w tym przede wszystkim treści, grafiki i zdjęć, jak największej liczby osób reagujących na treści publikowanych postów, pozytywnych i licznych reakcji odbiorców na podobne treści w przeszłości, określanie odpowiedniej pory dnia, o której publikowany jest post i odpowiednie dostosowanie postów dla odbiorców pod kątem sposobu dostępu do serwisu (na komputerze lub urządzeniu mobilnym),
- c) dotarcie do jak największej liczby odbiorców najbardziej zainteresowanych publikowanymi w ramach kampanii treściami,
- d) wypromowanie ofert inwestycyjnych regionu,
- e) zapewnienie ciągłości działań content marketingowych zamawiającego,
- f) wypromowanie wybranych przedsiębiorstw z Pomorza Zachodniego, których sukcesy biznesowe wpływają na rozwój gospodarczy regionu.

#### **3) EFEKTY**

- a) umocnienie wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego,
- b) podniesienie poziomu konkurencyjności gospodarki regionu,
- c) wzrost liczby inwestorów inwestujących na Pomorzu Zachodnim,
- d) zwiększenie liczby fanów, obserwujących i subskrybentów w serwisach społecznościowych zamawiającego,
- e) zwiększenie świadomości na temat marki Pomorza Zachodniego,
- f) zwiększenie rozpoznawalności marki Pomorza Zachodniego,
- g) wzmocnienie pozytywnego wizerunku Pomorza Zachodniego wśród mieszkańców regionu i kraju,
- h) wzrost zaufania i lojalności odbiorców do marki Pomorza Zachodniego.

### **2. PRIORYTETY KAMPANII**

#### **1) TWORZENIE TREŚCI**

- a) Kampania musi być spójna graficznie pod kątem konwencji i szaty graficznej.
- b) Każdy wykorzystywany w kampanii materiał musi posiadać właściwe oznaczenia (logotypy), przy czym logotyp Pomorza Zachodniego musi znajdować się na wszystkich materiałach, natomiast logotypy projektowe (EFRR i FE) powinny zostać umieszczone zgodnie z Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji (dla umów podpisanych do 31 grudnia 2017 r.).
- c) Zamawiający zastrzega sobie prawo do podejmowania wszelkich ostatecznych decyzji w zakresie, o którym mowa w lit. b.

- d) Najważniejszym elementem kampanii musi być **content marketing** - każdorazowe tworzenie wartościowych, przydatnych i unikatowych treści w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców, zachęcenia do reakcji oraz zaangażowania w relację, a także dystrybucja tych treści do właściwie zdefiniowanych grup odbiorców.
- e) Tworzone treści powinny być interesujące, przyciągać uwagę wybranych grup odbiorców i budować zaangażowanie, a w konsekwencji prowadzić do samodzielnego ich przekazywania pomiędzy odbiorcami.
- f) Tworzone treści muszą mieć afirmacyjny wydźwięk.
- g) W tworzeniu treści zakazuje się posługiwania się przerysowanymi lub nieprawdziwymi motywami.

## **2) AKCEPTOWANIE MATERIAŁÓW**

- a) Wszystkie opracowane, a także wykorzystywane przez wykonawcę na potrzeby zamówienia materiały muszą uzyskać ostateczną akceptację zamawiającego przed ich publikacją, w terminach określonych w OPZ i umowie.
- b) Zakazuje się przekazywania do akceptacji zamawiającego materiałów, które nie są przygotowane gotowe w formie ostatecznej zgodnie z OPZ, a przekazywane są wyłącznie celem dochowania przez wykonawcę terminu na ich przekazanie. Przekazanie takich materiałów traktowane będzie jako nienależyte wykonanie przedmiotu zamówienia i nie będzie uwzględniane jako wykonanie obowiązków wynikających z OPZ z zachowaniem terminu na ich realizację.
- c) Wykonawca zobowiązany jest do uwzględniania wszelkich uwag i sugestii zamawiającego w zakresie realizacji niniejszego zamówienia.
- d) Przez materiały, o których mowa w niniejszym podpunkcie zamawiający rozumie treść posta, zdjęcie, film, grafikę, utwór muzyczny, dźwięk, animację i wszelkie inne składowe elementy publikowane w mediach społecznościowych.
- e) Przekazywanie i akceptacja wszelkich materiałów będzie odbywała się w formie elektronicznej za pomocą e-maili przekazywanych przez strony umowy wyznaczone do reprezentacji lub kontaktów roboczych.
- f) Kontakt z zamawiającym, w tym także otrzymywanie wszelkich akceptacji i odpowiedzi zamawiającego w ramach realizacji niniejszego zamówienia, jest możliwy w godzinach od 7:30 do 15:30 w dni powszednie od poniedziałku do piątku z wyjątkiem dni ustawowo wolnych od pracy.
- g) Każdy materiał przesłany przez wykonawcę drogą elektroniczną do zamawiającego po godzinie 15:30 w dzień roboczy lub przesłany w dzień ustawowo wolny od pracy dla zamawiającego, będzie traktowany, jak materiał przesłany w pierwszym dniu roboczym dla zamawiającego, następującym po dniu jego przesłania przez wykonawcę, i od tego dnia będzie liczony jego termin otrzymania lub termin wykonania określonego elementu zamówienia wskazanego w OPZ - z zastrzeżeniem tych elementów zamówienia, dla których terminy i godziny realizacji zostały szczegółowo wskazane w niniejszym OPZ.

## **3) POMORZE ZACHODNIE**

- a) We wszystkich opracowanych przez wykonawcę, a także wykorzystanych na potrzeby realizacji niniejszego zamówienia materiałach, wykonawca zobowiązany jest do posługiwania się nazwą „Pomorze Zachodnie” w kontekście województwa zachodniopomorskiego.
- b) Zamawiający na potrzeby realizacji przedmiotu zamówienia nie dopuszcza posługiwania się przez wykonawcę nazwą “województwo zachodniopomorskie”.
- c) W niniejszym OPZ zamawiający stosuje zamiennie nazwę "Pomorze Zachodnie", "region", "województwo zachodniopomorskie".

#### 4) PARAMETRY RÓWNOWAŻNOŚCI

- a) Zamawiający posiada konta w serwisach społecznościowym Facebook, YouTube, Instagram i w trakcie trwania umowy bezpłatnie przekaze wykonawcy dostęp do tych kont, aby umożliwić realizację umowy. Konta zamawiającego to konta "Pomorza Zachodniego".
- b) Konta, o których mowa w lit. a znajdują się pod linkami:
  - Facebook: [PomorzeZachodnieFb](#)
  - Instagram: [PomorzeZachodnieIlg](#)
  - Youtube: [PomorzeZachodnieYT](#)
- c) Ilekroć w OPZ pojawia się nazwa własna serwisu społecznościowego, serwis ten może być zastąpiony przez inny równoważny serwis, zgodny z poniższymi kryteriami równoważności.
- d) Ilekroć zamawiający używa nazw własnych serwisów społecznościowych Facebook, Instagram, YouTube, a elementy zamówienia związane z przedmiotem umowy mają odbywać się poza kontami zamawiającego, o jakich mowa w poprzedniej literze, dopuszcza się w ramach realizacji zamówienia wykorzystanie serwisów równoważnych, o parametrach równoważności wskazanych w lit. f.
- e) W sytuacji wyboru przez wykonawcę serwisów społecznościowych równoważnych do serwisów Facebook, Instagram, YouTube, wykonawca zobowiązany jest do utworzenia kont Pomorza Zachodniego w wybranym równoważnym serwisie społecznościowym i niezwłocznego przekazania zamawiającemu pełnego dostępu do tych kont.
- f) Kryteria równoważności:
  - **Facebook** lub równoważny - posiadający minimum 15 milionów zarejestrowanych w Polsce użytkowników, umożliwiający każdemu zarejestrowanemu użytkownikowi bezpłatne zamieszczanie, udostępnianie treści tekstowych, fotograficznych, wideo oraz realizowanie relacji live.
  - **Instagram** lub równoważny - fotograficzny serwis społecznościowy bezpłatnego hostingu zdjęć i filmów posiadający ponad 5 milionów użytkowników w kraju.
  - **YouTube** lub równoważny - serwis video umożliwiający bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie, strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów, który w Polsce posiada ponad 15 milionów użytkowników.
  - **Google Analytics** lub równoważny - to znaczy zapewniający dostęp do statystyk o ruchu na stronie w czasie rzeczywistym, statystyk o odbiorcach w kontekście danych demograficznych, sesjach, użytkownikach, odsłonach, zainteresowaniach, danych geograficznych, zachowaniach, technologii, ruchu mobilnym). Wykonawca zapewni Zamawiającemu bezpłatny, nieograniczony dostęp do systemu statystyk.
  - **Sotrender** (Plan Platinum) lub równoważny - to znaczy umożliwiający generowanie raportów, przedstawiające szczegółowe informacje o odbiorcach i ich zainteresowaniach, liczbie fanów z konkretnych państw i miast, ukazywanie liczby fanów, statystyk o aktywnych użytkownikach, statystyk dotyczących czasu reakcji, odpowiedzi marki, statystyk dotyczących najlepszych postów.
  - **SentiOne** lub równoważny - to znaczy umożliwiający monitorowanie wzmianek na temat marek w Internecie, pomiaru natężenia szumu wokół marki, możliwość śledzenia nowych komentarzy na temat marek na takich platformach społecznościowych jak Facebook.

#### 5) ZGODNOŚĆ Z WYTYCZNYMI

- a) wykonawca zobowiązany jest do realizacji przedmiotu zamówienia zgodnie z:

- Regulaminem naboru projektów w ramach RPO WZ dla Działania 1.14, nabór nr RPZP.01.14.00-IZ.00-32-001/17,
- Polityką Gospodarczą Województwa Zachodniopomorskiego,
- Strategią Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2030,
- Regionalną Strategią Rozwoju Inteligentnych Specjalizacji Województwa Zachodniopomorskiego 2020+ (RIS3 WZ),
- Wytycznymi w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności na lata 2014-2020,
- Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji.

## 6) SŁOWNIK POJĘĆ

- a) fan pochodzący z województwa zachodniopomorskiego – jest to użytkownik, który zgodnie z wytycznymi serwisu społecznościowego jest mieszkańcem województwa zachodniopomorskiego i do tej grupy jest zaliczany przez dany serwis.
- b) post – pojedynczy wpis w serwisach społecznościowych Facebook albo Instagram na kanałach „Pomorze Zachodnie”, bez względu na jego długość tekstową, zawierający informację w formie tekstu, m.in. z dołączonym zdjęciem, grafiką, utworem muzycznym, dźwiękiem, materiałem filmowym lub linkiem odsyłającym do strony zewnętrznej.
- c) reakcje – wszystkie czynności podjęte przez użytkowników mediów społecznościowych w odpowiedzi na opublikowany post, na które składają się m.in. polubienia, udostępnienia, komentarze pod postami.
- d) serwis społecznościowy – serwis internetowy, który służy do budowania sieci społecznych oraz stosunków społecznych, które opierają się na podobnych zainteresowaniach, wspólnym życiu zawodowym lub prywatnym. Umożliwia kontakt ze znajomymi oraz dzielenie się informacjami, zainteresowaniami.
- e) zasięg - liczba osób, którym wyświetlił się opublikowany w serwisie społecznościowym na stronie Pomorza Zachodniego post, dając możliwość reakcji pod nim.

## ROZDZIAŁ V. PROCEDURA ANTYKRYZYSOWA

### 1. ELEMENT ZAMÓWIENIA

#### 1) WYMAGANIA WZGLĘDEM PROCEDURY ANTYKRYZYSOWEJ

Procedura antykryzysowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) wykonawca zaplanuje, opracuje i przekaże zamawiającemu procedurę antykryzysową,</li> <li>b) procedura antykryzysowa musi zawierać informacje dotyczące sposobu i modelu postępowania w przypadku pojawienia się negatywnych zjawisk mogących godzić w wizerunek regionu albo wizerunek zamawiającego w serwisach społecznościowych Facebook, Instagram i Youtube na kanałach Pomorza Zachodniego,</li> <li>c) procedura antykryzysowa musi zawierać informacje dotyczące sposobu i modelu postępowania w przypadku pojawienia się negatywnych zjawisk mogących godzić w wizerunek regionu albo wizerunek zamawiającego w serwisach społecznościowych Facebook, Instagram i Youtube na kanałach Pomorza Zachodniego,</li> <li>d) procedura powinna dotyczyć wszystkich elementów zamówienia realizowanych przez zamawiającego we wskazanych serwisach.</li> </ol>
Terminy	a) wykonawca zobowiązany jest do przekazania procedury antykryzysowej

	zamawiającemu drogą elektroniczną najpóźniej na <b>4 dni robocze przed rozpoczęciem publikacji postów i materiałów filmowych w serwisie społecznościowym Facebook.</b>
Ostateczna akceptacja Zamawiającego	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) zamawiający może wnieść uwagi do procedury antykrzysowej, które muszą zostać uwzględnione przez wykonawcę,</li> <li>b) wykonawca ostateczną akceptację procedury antykrzysowej musi uzyskać najpóźniej w dniu rozpoczęcia publikacji postów i materiałów filmowych w serwisie społecznościowym Facebook,</li> <li>c) brak zaakceptowanej przez zamawiającego procedury antykrzysowej podlega karze umownej.</li> </ul>

## ROZDZIAŁ VI. KAMPANIA PROMOCYJNA - FACEBOOK

### 1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA

#### 1) WYMAGANIA WZGLĘDEM PUBLIKACJI POSTÓW

Posty codzienne	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, opracowania i opublikowania, zgodnie z zaakceptowanymi planami redakcyjnymi, jednego posta dziennie w serwisie społecznościowym Facebook na koncie zamawiającego, z tym zastrzeżeniem, że: <ul style="list-style-type: none"> <li>– w każdym pełnym kalendarzowym miesiącu realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, przygotowania i opublikowania <b>co najmniej 2 postów wysoko zasięgowych,</b></li> <li>– w każdym pełnym kalendarzowym miesiącu realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, przygotowania i opublikowania <b>co najmniej 2 postów zawierających zdjęcie w formacie 3D,</b></li> <li>– w niepełnych kalendarzowych miesiącach realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do opublikowania postów wysoko zasięgowych i postów ze zdjęciem w formacie 3D odpowiednio proporcjonalnie do liczby dni w tym miesiącu, w których obowiązuje umowa - wyliczenie należy zaokrąglić w górę do pełnej liczby,</li> </ul> </li> <li>b) w uzasadnionych sytuacjach, za zgodą zamawiającego, dopuszcza się opublikowanie innej liczby postów dziennie,</li> <li>c) post wysoko zasięgowy to post, który przekroczy 100 tys. odbiorców w ciągu 6 dni kalendarzowych od jego opublikowania,</li> <li>d) w przypadku pojawienia się w serwisie społecznościowym Facebook nowych, atrakcyjnych form publikacji postów, zamawiający ma prawo według własnego uznania, do zastąpienia postów zawierających zdjęcia w formacie 3D, nowymi formatami, na zasadach przyjętych dla postów w formacie 3D, a wykonawca zobowiązany jest do ich realizacji.</li> </ul>
Facebook Stories	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) w każdym pełnym kalendarzowym miesiącu realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, przygotowania i opublikowania niezależnie od postów codziennych <b>co najmniej 10 postów w formacie relacji - Facebook Stories,</b></li> <li>b) publikacje Facebook Stories nie wliczają się do publikacji postów codziennych,</li> <li>c) w niepełnych kalendarzowych miesiącach realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do opublikowania postów w formacie relacji proporcjonalnie do liczby dni w tym miesiącu, w których obowiązuje umowa - wyliczenie należy zaokrąglić w górę do pełnej liczby,</li> <li>d) rozpoczęcie publikacji postów w formacie relacji Facebook Stories musi nastąpić nie później niż w pierwszym tygodniu rozpoczęcia publikacji postów codziennych,</li> </ul>

	<p>e) zamawiający może rekomendować tematykę oraz formę w jakiej powstanie relacja w formacie Facebook Stories (np. zdjęcie, grafika, krótki materiał filmowy). Zamawiający w rekomendacji może również wskazać, czy relacja ma zostać opublikowana w serwisach społecznościowych w czasie rzeczywistym, czyli np. w trakcie trwania wydarzenia czy z określonym wyprzedzeniem lub opóźnieniem, a wykonawca zobowiązany jest do realizacji tego elementu zamówienia w pełni zgodnie z rekomendacją zamawiającego.</p>
Terminy publikacji	<p>a) rozpoczęcie publikacji postów codziennych musi odbyć się w drugi poniedziałek licząc od dnia zawarcia umowy,  b) ostatnim terminem publikacji postów codziennych oraz postów w formacie relacji jest ostatni dzień realizacji przedmiotu zamówienia określony w umowie.</p>
Tematyka postów	<p>a) posty muszą dotyczyć promocji szeroko pojętych walorów i przedsięwzięć gospodarczych regionu i być zgodne z Regulaminem naboru projektów w ramach RPO WZ 2014-2020 dla Działania 1.14, nabór nr RPZP.01.14.00-IZ.00-32-001/17,  b) w celu odpowiedniego doboru tematyki postów, wykonawca zobowiązany jest do samodzielnej bieżącej analizy sytuacji gospodarczej regionu, a także dokonania analizy dotychczas opublikowanych przez zamawiającego postów w celu niepowtarzania takich samych lub podobnych treści.</p>
Materiały	<p>a) zamawiający może przekazywać wykonawcy materiały w formie m.in. zdjęć, filmów, grafik, które wykonawca zobowiązany jest wykorzystać przy tworzeniu postów,  b) w przypadku nieprzekazania materiałów przez zamawiającego, wykonawca każdorazowo zobowiązany jest do ich samodzielnej produkcji lub pozyskania.</p>
Plan redakcyjny	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do opracowywania i przekazywania zamawiającemu tygodniowych planów redakcyjnych stanowiących zestawienie propozycji postów planowanych do opublikowania w kolejnym tygodniu - od poniedziałku do niedzieli,  b) plany redakcyjne muszą uwzględniać tematy zarekomendowane uprzednio przez zamawiającego,  c) w przypadku braku przekazania rekomendacji tematyki postów przez zamawiającego w przyjętym terminie, uznaje się, że zamawiający nie rekomenduje żadnych tematów, a wykonawca zobowiązany jest do samodzielnego przygotowania wszystkich propozycji tematów w planie redakcyjnym,  d) plany redakcyjne muszą zawierać co najmniej: <ul style="list-style-type: none"> <li>– treść postów (zredagowany tekst),</li> <li>– terminy publikacji każdego posta,</li> <li>– zdjęcie, materiał filmowy, materiał graficzny, utwór muzyczny lub dźwięk, który ukaże się pod tekstem wraz z informacją o źródle jego pochodzenia i naniesionymi odpowiednimi oznaczeniami (logotypami),</li> <li>– informację, który post będzie promowany poprzez Facebook Ads wraz z charakterystyką grupy docelowej, do której skierowany będzie post (targetowanie), czasem trwania promocji i budżecie promocji,</li> <li>– informację o Facebook Stories - m.in. sposób wykonania relacji, termin publikacji, tematyka, jeśli to możliwe wskazanie zdjęcia, materiału graficznego, materiału filmowego, który ma zostać opublikowany,</li> <li>– wskazanie, które posty będą stanowiły posty wysoko zasięgowe,</li> <li>– informację, które zdjęcie będzie opublikowane w formacie 3D,</li> <li>– wskazanie godziny opublikowania posta, z zastrzeżeniem, że muszą być to godziny, które najlepiej wpływają na osiągnięcie celów, wskaźników i rezultatów zamówienia.</li> </ul> e) schemat cyklu tworzenia i przekazywania planu redakcyjnego: <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>poniedziałek do godziny 12:00</b> - zamawiający przekazuje wykonawcy rekomendowane przez siebie tematy postów i Facebook Stories na kolejny tydzień,</li> </ul> </p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>środa do godz. 12:00</b> - wykonawca przesyła do zamawiającego plan redakcyjny,</li> <li>– <b>piątek do godz. 10:00</b> - wykonawca przesyła do zamawiającego ostatecznie przygotowany plan redakcyjny uwzględniający wszelkie przekazane uwagi, zmiany i sugestie zamawiającego,</li> <li>– do czasu opublikowania pierwszego posta wskazanego w każdym przekazanym planie redakcyjnym, wykonawca zobowiązany jest do uzyskania ostatecznej akceptacji planu redakcyjnego przez zamawiającego,</li> <li>– brak ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego planu redakcyjnego skutkuje brakiem możliwości publikacji przez wykonawcę postów,</li> <li>– powyższy schemat musi być powtarzany w każdym tygodniu realizacji zamówienia, a jego rozpoczęcie musi nastąpić w pierwszy poniedziałek następujący po zawarciu umowy,</li> <li>– wskazane w niniejszej literze dni - poniedziałek, środa i piątek - dotyczą tego samego tygodnia kalendarzowego,</li> </ul> <p>f) w przypadku, gdy we wskazanym w lit. e dniu przypada dzień ustawowo wolny od pracy, element zamówienia, jaki należy wykonać w tym dniu, wykonawca zobowiązany jest zrealizować jeden dzień roboczy wcześniej.</p>
Korespondencja z użytkownikami	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do udzielania w imieniu zamawiającego odpowiedzi użytkownikom serwisu przesyłającym wiadomości na skrzynkę odbiorczą tego serwisu,</p> <p>b) udzielanie odpowiedzi, o których mowa w lit. a, musi rozpocząć się wraz z pierwszą publikacją posta przygotowanego przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia i trwać do końca realizacji zamówienia,</p> <p>c) na wiadomości otrzymane w dni robocze od poniedziałku do piątku od godziny 8:00 do godziny 18:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w jednej ciągu godziny,</p> <p>d) na wiadomości otrzymane w dni robocze od poniedziałku do piątku po godzinie 18:00 do godziny 8:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 12 godzin,</p> <p>e) na wiadomości otrzymane w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>f) w przypadku, gdy wiadomość od użytkownika będzie dotyczyła skargi, zażalenia lub dostępu do informacji publicznej, wykonawca zobowiązany jest do niezwłocznego e-mailowego poinformowania zamawiającego o treści otrzymanej wiadomości.</p>
Odpowiedzi na komentarze	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do udzielania odpowiedzi na wszystkie komentarze (w tym także pytania) użytkowników serwisu pod wszystkimi postami opublikowanymi w ramach kampanii,</p> <p>b) udzielanie odpowiedzi, o których mowa w lit. a, musi rozpocząć się wraz z pierwszą publikacją posta przygotowanego przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia i trwać do końca realizacji zamówienia,</p> <p>c) na komentarze użytkowników udzielone w dni robocze od poniedziałku do piątku od godziny 8:00 do godziny 18:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu jednej godziny,</p> <p>d) na komentarze użytkowników otrzymane w dni robocze od poniedziałku do piątku po godzinie 18:00 do godziny 8:00 wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 12 godzin,</p> <p>e) na komentarze użytkowników otrzymane w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć w ciągu 24 godzin,</p> <p>f) zamawiający nie dopuszcza udzielania odpowiedzi na komentarze użytkowników serwisu pod opublikowanymi postami poprzez wstawienie jedynie ikon emoji lub gif,</p> <p>g) na każdy z pierwszych 40 komentarzy użytkowników serwisu pod każdym opublikowanym postem odpowiedź wykonawcy musi liczyć minimum 30 znaków ze spacjami,</p>

	<p>h) od komentarza 41 do 100 włącznie odpowiedź wykonawcy musi liczyć minimum 20 znaków ze spacjami,</p> <p>i) od komentarza 101 wykonawca w udzielanej odpowiedzi nie jest zobowiązany żadnymi limitami znaków,</p> <p>j) obowiązek wykonawcy w zakresie udzielania odpowiedzi na komentarze użytkowników serwisu pod postami dotyczy również postów samodzielnie opracowanych i opublikowanych przez zamawiającego w trakcie realizacji zamówienia, z zastrzeżeniem, że obowiązek ten dotyczy wykonawcy jedynie w przypadku pierwszych 100 postów opublikowanych samodzielnie przez zamawiającego,</p> <p>k) odpowiedzi na komentarze, o których mowa w lit. j muszą być udzielane na zasadach wskazanych w lit. od g do i.</p>
Nowe formaty	a) w przypadku pojawienia się nowych, atrakcyjnych formatów publikacji postów w serwisie Facebook, wykonawca będzie zobowiązany do publikacji postów w nowym formacie, według rekomendacji zamawiającego.

## 2) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW

Tygodniowy zasięg postów	<p>a) wykonawca w każdym tygodniu realizacji zamówienia zobowiązany jest osiągnąć łączny tygodniowy zasięg postów na poziomie <b>minimum 250 tysięcy odbiorców</b>,</p> <p>b) wskaźnik ten liczony będzie od drugiego pełnego tygodnia realizacji zamówienia do ostatniego pełnego tygodnia realizacji zamówienia.</p>
Tygodniowe reakcje	<p>a) łączne zaangażowanie użytkowników serwisu Facebook pod opublikowanymi postami w każdym pełnym tygodniu realizacji zamówienia musi osiągnąć <b>minimum 2,5 tysiąca reakcji tygodniowo</b>,</p> <p>b) wskaźnik ten liczony będzie od drugiego pełnego tygodnia realizacji zamówienia do ostatniego pełnego tygodnia realizacji zamówienia.</p>
Miesięczna mediana PTAT	<p>a) miesięczna mediana wskaźnika <b>PTAT</b> (People Talking About This) musi wynieść w każdym pełnym miesiącu trwania zamówienia <b>minimum 6000</b>,</p> <p>b) wskaźnik ten liczony będzie od drugiego pełnego miesiąca realizacji zamówienia.</p>
Liczba fanów	<p>a) w wyniku realizacji przez wykonawcę niniejszego zamówienia musi nastąpić wzrost liczby fanów <b>pochodzących z województwa zachodniopomorskiego</b> na fanpage'u Pomorza Zachodniego <b>o co najmniej 50 tys.</b>,</p> <p>b) wskaźnik ten wykonawca musi osiągnąć nie później niż w ostatnim dniu realizacji zamówienia,</p> <p>c) na potrzeby wykazania przyrostu, o którym mowa w lit. a, wykonawca zobowiązany jest do zweryfikowania aktualnej liczby fanów pochodzących z województwa zachodniopomorskiego w dniu zawarcia umowy.</p>
Tygodniowe reakcje - 4 posty	<p>a) w każdym pełnym tygodniu realizacji zamówienia co najmniej 4 posty codzienne opublikowane przez wykonawcę muszą osiągnąć minimum <b>po 300 reakcji każdy</b>,</p> <p>b) wskaźnik ten liczony będzie od drugiego pełnego tygodnia realizacji zamówienia do ostatniego pełnego tygodnia realizacji zamówienia.</p>

## ROZDZIAŁ VII. KAMPANIA PROMOCYJNA - FACEBOOK ADS

### 1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA

#### 1) WYMAGANIA WZGLĘDEM REALIZACJI

Zakres	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania i realizacji kampanii z wykorzystaniem Facebook Ads,</p> <p>b) kampania z wykorzystaniem Facebook Ads będzie polegała na stworzeniu i</p>
--------	--

	<p>wykupieniu przez wykonawcę reklamy w serwisie społecznościowym Facebook oraz bezpośredniego zarządzania materiałami reklamowymi i administrowania grupami docelowymi reklam,</p> <p>c) zamawiający zastrzega, że w kampanii promocyjnej Facebooki Ads nie muszą być wykorzystywane wyłącznie posty opracowane w ramach niniejszego zamówienia, przy czym zamawiający ma prawo do rekomendowania wykonawcy promocji innego posta niż post opracowany przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia (np. posta przygotowanego przez zamawiającego),</p> <p>d) zamawiający zastrzega sobie prawo do wyboru postów z planu redakcyjnego, które wykonawca zobowiązany jest wykorzystać w kampanii Facebook Ads,</p> <p>e) kampania z wykorzystaniem Facebook Ads będzie trwała w terminach zgodnych z terminami realizacji kampanii promocyjnej, o której mowa w Rozdziale VI.</p>
Umiejscowienie	a) każda reklama musi być umiejscowiona na urządzeniach mobilnych i komputerach użytkowników serwisu Facebook.
Targetowanie	<p>a) targetowanie każdej reklamy musi być każdorazowo dostosowane do jej treści tak, aby w jak najefektywniejszy sposób wpływało na cele, wskaźniki i rezultaty zamówienia, a tym samym było jak najbardziej skuteczne,</p> <p>b) za targetowanie reklam odpowiedzialny jest wykonawca, z zastrzeżeniem, że zamawiający może wносить uwagi do targetowania, które wykonawca zobowiązany jest uwzględnić.</p>
Kanały	<p>a) reklama w postaci posta, zdjęcia lub linku może być wyświetlana jedynie w kanałach aktualności w serwisie Facebook,</p> <p>b) reklama w postaci materiału filmowego może być wyświetlana jedynie w kanałach aktualności, jako wideo typu in-stream lub proponowane filmy.</p>
Całkowite odtworzenia	a) do reklam w postaci materiału filmowego wykonawca zobowiązany jest stosować "Optymalizację pod kątem wyświetleń reklamy", jako "całkowite odtworzenia", czyli wyświetlanie reklam użytkownikom, którzy z największym prawdopodobieństwem odtworzą reklamę przez co najmniej 15 sekund.
Czas trwania	<p>a) każda reklama nie może być emitowana krócej niż 3 dni kalendarzowe, ani dłużej niż 5 dni kalendarzowych,</p> <p>b) w uzasadnionych przypadkach zamawiający może wyrazić zgodę na wydłużenie lub skrócenie czasu trwania emisji reklamy,</p> <p>c) w przypadku, o którym mowa w lit. b, wykonawca zobowiązany jest do przekazania zamawiającemu uzasadnienia, a ostateczna decyzja o wydłużeniu lub skróceniu należy wyłącznie do zamawiającego.</p>
UU	a) każda reklama może wyświetlić się unikalnemu użytkownikowi serwisu maksymalnie 2 razy w ciągu 5 dni.
Konto reklamowe	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do utworzenia konta reklamowego w serwisie Facebook dedykowanego wyłącznie dla niniejszej kampanii,</p> <p>b) reklamy będą tworzone i opłacane przez wykonawcę z konta, o którym mowa w lit. a,</p> <p>c) wykonawca zobowiązany jest w ciągu 3 dni roboczych od zawarcia umowy, do przyznania roli analityków konta reklamowego, wskazanym przedstawicielom zamawiającego,</p> <p>d) wykonawca zobowiązany jest do przyznania roli administratora konta reklamowego i całkowitego przekazania konta zamawiającemu nie później niż 3 dni robocze po realizacji zamówienia.</p>
Sotrender i SentiOne	<p>a) na potrzeby realizacji niniejszego zamówienia wykonawca zobowiązany jest do wykorzystywania aplikacji Sotrender (Plan Platinum) i SentiOne,</p> <p>b) wykonawca zobowiązany jest do sukcesywnego przekazywania zamawiającemu wygenerowanych z obu aplikacji raportów, wraz z każdym raportem miesięcznym podsumowującym realizację zamówienia,</p> <p>c) wykonawca wraz z publikacją pierwszego opracowanego w ramach niniejszego zamówienia posta, zobowiązany jest do przekazania</p>

	zamawiającemu dostępu do statystyk udostępnianych przez aplikacje Sotrender oraz SentiOne, d) dostęp, o którym mowa w lit. c musi trwać do końca obowiązywania umowy.
--	--

## 2) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW

Liczba wyświetleń	<p>a) łączna liczba wszystkich wyświetleń reklam kampanii promocyjnej z wykorzystaniem Facebook Ads w trakcie trwania realizacji zamówienia musi wynieść <b>minimum 8 milionów</b>, z zastrzeżeniem, że osiągnięcie tego wskaźnika powinno być proporcjonalne w każdym pełnym miesiącu realizacji kampanii Facebook Ads (+/- 80 tys. wyświetleń),</p> <p>b) zamawiający zastrzega, że na jego wniosek, wykonawca zobowiązany będzie do wyświetlenia w danym miesiącu większej liczby płatnych reklam niż liczba proporcjonalna (np. nieplanowana w dniu zawarcia umowy z wykonawcą inna kampania promocyjna Pomorza Zachodniego).</p>
Targetowanie	<p>a) grupy odbiorców reklamy muszą być targetowane według między innymi wieku, lokalizacji i zainteresowań, z zastrzeżeniem że targetowanie musi w jak najlepszy sposób uwzględniać określoną w niniejszym OPZ grupę docelową kampanii.</p>

## ROZDZIAŁ VIII. KAMPANIA PROMOCYJNA - INSTAGRAM

### 1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA

#### 1) WYMAGANIA WZGLĘDEM PUBLIKACJI POSTÓW

Posty codzienne	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, opracowania i opublikowania, zgodnie z zaakceptowanymi planami redakcyjnymi, jednego posta dziennie w serwisie społecznościowym Instagram na koncie zamawiającego,</p> <p>b) w uzasadnionych sytuacjach, za zgodą zamawiającego, dopuszcza się opublikowanie innej liczby postów dziennie.</p>
Instagram Stories	<p>a) w każdym pełnym kalendarzowym miesiącu realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, przygotowania i opublikowania <b>co najmniej 10 relacji w formie Instagram Stories</b>,</p> <p>b) relacje Instagram Stories, o których mowa w lit. a <u>nie wliczają</u> się do sumy postów codziennych,</p> <p>c) w niepełnych kalendarzowych miesiącach realizacji zamówienia, wykonawca zobowiązany jest do opublikowania relacji proporcjonalnie do liczby dni w tym miesiącu, w których obowiązuje umowa - wyliczenie należy zaokrąglić w górę do pełnej liczby,</p> <p>d) rozpoczęcie publikacji relacji Instagram Stories musi nastąpić nie później niż w pierwszym tygodniu rozpoczęcia publikacji postów codziennych.</p>
Terminy publikacji	<p>a) rozpoczęcie publikacji postów codziennych musi odbyć się w drugi poniedziałek licząc od dnia zawarcia umowy,</p> <p>b) ostatnim terminem publikacji postów codziennych jest ostatni dzień realizacji zamówienia.</p>
Tematyka postów	<p>a) posty muszą dotyczyć promocji szeroko pojętych walorów i przedsięwzięć gospodarczych regionu i być zgodne z Regulaminem naboru projektów w ramach RPO WZ dla Działania 1.14, nabór nr RPZP.01.14.00-IZ.00-32-001/17,</p> <p>b) w celu odpowiedniego doboru tematyki postów, wykonawca zobowiązany jest do samodzielnej bieżącej analizy sytuacji gospodarczej regionu, a także dokonania analizy już opublikowanych przez zamawiającego postów w celu</p>

	<p>niepowtarzania takich samych lub podobnych treści.</p> <p>c) sposób wykonania – Zamawiający może rekomendować tematykę oraz formę w jakiej powstanie relacja (np. zdjęcie, grafika, krótki materiał filmowy). Zamawiający w rekomendacji może wskazać, czy relacja ma zostać opublikowana w serwisach społecznościowych w czasie rzeczywistym, czyli np. w trakcie trwania wydarzenia lub z kilkudniowym wyprzedzeniem.</p>
Materiały	<p>a) zamawiający może przekazywać wykonawcy materiały w formie m.in. zdjęć, materiałów filmowych, grafik, utworów muzycznych, dźwięki, które wykonawca zobowiązany jest wykorzystać przy tworzeniu postów,</p> <p>b) w przypadku nieprzekazania materiałów przez zamawiającego, wykonawca każdorazowo zobowiązany jest do ich samodzielnej produkcji lub pozyskania.</p>
Spójność	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do tego, aby posty publikowane w serwisie Instagram i Facebook były spójne pod kątem konwencji i szaty graficznej,</p> <p>b) zamawiający zastrzega, że spójność nie może polegać na publikowaniu tych samych postów w serwisie Instagram i Facebook, z zastrzeżeniem, że:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– publikowanie tych samych postów w serwisie Instagram i Facebook jest możliwe wyłącznie w odniesieniu do nie więcej niż 10 postów w miesiącu,</li> <li>– wymóg ten nie dotyczy materiałów filmowych wykorzystywanych na potrzeby realizacji niniejszego zamówienia,</li> <li>– wykorzystanie innego zdjęcia lub grafiki przy postach o tej samej treści będzie traktowane jak ten sam post,</li> <li>– opracowanie nieznacznie zmienionej treści postów przy wykorzystaniu tego samego zdjęcia lub tej samej grafiki będzie traktowane jak ten sam post.</li> </ul>
Plan redakcyjny	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do opracowywania i przekazywania zamawiającemu tygodniowych planów redakcyjnych stanowiących zestawienie propozycji postów planowanych do opublikowania w kolejnym tygodniu - od poniedziałku do niedzieli,</p> <p>b) plany redakcyjne muszą uwzględniać tematy zarekomendowane uprzednio przez zamawiającego,</p> <p>c) w przypadku braku przekazania rekomendacji tematyki postów przez zamawiającego w przyjętym terminie, uznaje się, że zamawiający nie rekomenduje żadnych tematów, a wykonawca zobowiązany jest do samodzielnego przygotowania wszystkich propozycji tematów w planie redakcyjnym,</p> <p>d) plany redakcyjne muszą zawierać co najmniej:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– treść postów (zredagowany tekst),</li> <li>– terminy publikacji każdego posta,</li> <li>– zdjęcie, materiał filmowy, materiał graficzny, utwór muzyczny lub dźwięki, który ukaże się pod tekstem wraz z informacją o źródle jego pochodzenia i naniesionymi odpowiednimi oznaczeniami (logotypami),</li> <li>– informację o Instagram Stories - m.in. sposób wykonania relacji, termin publikacji, tematyka, jeśli to możliwe to przekazanie zdjęcia, materiału graficznego, materiału filmowego, który ma zostać opublikowany,</li> <li>– wskazanie godziny opublikowania posta, z zastrzeżeniem, że muszą być to godziny, które najlepiej wpływają na osiągnięcie celów, wskaźników i rezultatów zamówienia.</li> </ul> <p>e) schemat cyklu tworzenia i przekazywania planu redakcyjnego:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <b>poniedziałek do godziny 12:00</b> - zamawiający przekazuje wykonawcy rekomendowane przez siebie tematy postów i Instagram Stories na kolejny tydzień,</li> <li>– na kolejny tydzień,</li> <li>– <b>środa do godz. 12:00</b> - wykonawca przesyła do zamawiającego plan redakcyjny,</li> <li>– <b>piątek do godz. 10:00</b> - wykonawca przesyła do zamawiającego ostatecznie</li> </ul>

	<p>przygotowany plan redakcyjny uwzględniający wszelkie przekazane uwagi, zmiany i sugestie zamawiającego,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– do czasu opublikowania pierwszego posta wskazanego w każdym przekazanym planie redakcyjnym, wykonawca zobowiązany jest do uzyskania ostatecznej akceptacji planu redakcyjnego przez zamawiającego,</li> <li>– powyższy schemat musi być powtarzany w każdym tygodniu realizacji zamówienia, a jego rozpoczęcie musi nastąpić w pierwszy poniedziałek następujący po zawarciu umowy,</li> <li>– wskazane w niniejszej literze dni - poniedziałek, środa i piątek - dotyczą tego samego tygodnia kalendarzowego,</li> </ul> <p>f) w przypadku, gdy we wskazanym w lit. e dniu przypada dzień ustawowo wolny od pracy, element zamówienia, jaki należy wykonać w tym dniu, wykonawca zobowiązany jest zrealizować jeden dzień roboczy wcześniej.</p>
Korespondencja z użytkownikami	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do udzielania w imieniu zamawiającego odpowiedzi użytkownikom serwisu przesyłającym wiadomości na skrzynkę odbiorczą tego serwisu,</p> <p>b) udzielanie odpowiedzi, o których mowa w lit. a, musi rozpocząć się wraz z pierwszą publikacją posta przygotowanego przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia i trwać do końca realizacji zamówienia,</p> <p>c) na wiadomości otrzymane w dni robocze <b>od poniedziałku do piątku od godziny 8:00 do godziny 22:00</b> wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć <b>w ciągu 12 godzin</b>,</p> <p>d) na wiadomości otrzymane w dni robocze <b>od poniedziałku do piątku po godzinie 22:00 do godziny 8:00</b> wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć <b>w ciągu 24 godzin</b>,</p> <p>e) na wiadomości otrzymane <b>w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy</b> wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć <b>w ciągu 24 godzin</b>,</p> <p>f) w przypadku, gdy wiadomość od użytkownika będzie dotyczyła skargi, zażalenia lub dostępu do informacji publicznej, wykonawca zobowiązany jest do niezwłocznego e-mailowego poinformowania zamawiającego o treści otrzymanej wiadomości.</p>
Odpowiedzi na komentarze	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do udzielania odpowiedzi na wszystkie komentarze (w tym także pytania) użytkowników serwisu pod wszystkimi postami opublikowanymi w ramach kampanii,</p> <p>b) udzielanie odpowiedzi, o których mowa w lit. a, musi rozpocząć się wraz z pierwszą publikacją posta przygotowanego przez wykonawcę w ramach niniejszego zamówienia i trwać do końca realizacji zamówienia,</p> <p>c) na komentarze użytkowników udzielone w dni robocze <b>od poniedziałku do piątku od godziny 8:00 do godziny 22:00</b> wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć <b>w ciągu 12 godzin</b>,</p> <p>d) na komentarze użytkowników otrzymane w dni robocze <b>od poniedziałku do piątku po godzinie 22:00 do godziny 8:00</b> wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć <b>w ciągu 24 godzin</b>,</p> <p>e) na komentarze użytkowników otrzymane <b>w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy</b> wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć <b>w ciągu 24 godzin</b>,</p> <p>f) obowiązek wykonawcy w zakresie udzielania odpowiedzi na komentarze użytkowników serwisu pod postami dotyczy również postów samodzielnie opracowanych i opublikowanych przez zamawiającego w trakcie realizacji zamówienia, z zastrzeżeniem, że obowiązek ten dotyczy wykonawcy jedynie w przypadku pierwszych 100 postów opublikowanych samodzielnie przez zamawiającego,</p> <p>g) odpowiedzi na komentarze, o których mowa w lit. f muszą być udzielane na zasadach wskazanych w lit. od c do e.</p>
Nowe formaty	<p>a) w przypadku pojawienia się nowych, atrakcyjnych formatów publikacji postów w serwisie Instagram, wykonawca będzie zobowiązany do publikacji postów w nowym formacie, według rekomendacji zamawiającego.</p>

## 2) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW

Liczba obserwujących	<p>a) w wyniku realizacji niniejszego zamówienia musi nastąpić wzrost liczby użytkowników serwisu <b>pochozących z województwa zachodniopomorskiego</b> obserwujących kanał Pomorza Zachodniego w serwisie Instagram <b>o co najmniej 10 tysięcy</b>, z zastrzeżeniem, że:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– w każdym pełnym kalendarzowym miesiącu realizacji zamówienia wzrost liczby obserwujących musi wynieść <b>minimum 750</b>,</li></ul> <p>b) wskaźnik 10 tysięcy obserwujących wykonawca musi osiągnąć w nie później niż ostatnim dniu realizacji zamówienia,</p> <p>c) na potrzeby wykazania wzrostu, o którym mowa w lit. a, wykonawca zobowiązany jest do zweryfikowania aktualnej liczby obserwujących fanpage Pomorza Zachodniego w serwisie Instagram pochodzących z województwa zachodniopomorskiego w dniu zawarcia umowy.</p>
----------------------	--

## ROZDZIAŁ IX. KAMPANIA PROMOCYJNA - YOUTUBE

### 1. ELEMENTY ZAMÓWIENIA

#### 1) WYMAGANIA WZGLĘDEM REALIZACJI KAMPANII

Zakres	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do zaplanowania, opracowania i zrealizowania kampanii reklamowej w serwisie społecznościowym Youtube,</p> <p>b) wykonawca zobowiązany jest do publikowania w serwisie społecznościowym Youtube, na kanale należącym do zamawiającego, otrzymywanych od zamawiającego nie więcej niż 11 materiałów filmowych w każdym miesiącu realizacji zamówienia,</p> <p>c) kampania reklamowa, o której mowa w lit. a będzie dotyczyła wyświetlenia materiałów filmowych otrzymanych od zamawiającego w trakcie realizacji niniejszego zamówienia,</p> <p>d) filmy, o których mowa w lit. b będą dotyczyły szeroko pojętych walorów gospodarczych Pomorza Zachodniego,</p> <p>e) produkcja filmów, o których mowa w lit. b i h będzie przedmiotem odrębnego zamówienia.</p>
Korespondencja z użytkownikami i odpowiedzi na komentarze	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do udzielania w imieniu zamawiającego odpowiedzi użytkownikom serwisu przesyłającym wiadomości na skrzynkę odbiorczą oraz komentującym pod opublikowanymi w ramach niniejszego zamówienia filmami,</p> <p>b) na wiadomości i komentarze otrzymane w dni robocze <b>od poniedziałku do piątku od godziny 8:00 do godziny 22:00</b> wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć <b>w ciągu 12 godzin</b>,</p> <p>c) na wiadomości i komentarze otrzymane w dni robocze <b>od poniedziałku do piątku po godzinie 22:00 do godziny 8:00</b> wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć <b>w ciągu 24 godzin</b>,</p> <p>d) na wiadomości i komentarze otrzymane <b>w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy</b> wykonawca zobowiązany jest odpowiedzieć <b>w ciągu 24 godzin</b>,</p> <p>e) w przypadku, gdy wiadomość lub komentarz od użytkownika będzie dotyczyła skargi, zażalenia lub dostępu do informacji publicznej, wykonawca zobowiązany jest do niezwłocznego e-mailowego poinformowania zamawiającego o treści otrzymanej wiadomości.</p>
Terminy publikacji	<p>a) wykonawca zobowiązany jest do opublikowania filmu na kanale zamawiającego w serwisie Youtube nie później niż w ciągu 24 godzin od przestania filmu przez zamawiającego,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) wykonawca zobowiązany jest do publikacji filmów w godzinach, w których w serwisie Youtube jest najwięcej aktywnych użytkowników, a które najlepiej wpływają na osiągnięcie celów, wskaźników i rezultatów zamówienia,</li> <li>c) wykonawca zobowiązany jest do rozpoczęcia wyświetlania każdej reklamy w terminie 2 dni roboczych od opublikowania filmu na kanale zamawiającego,</li> <li>d) zamawiający ma prawo do wyznaczenia wykonawcy innego terminu na rozpoczęcie wyświetlania reklamy, o której mowa w lit. c, o czym wykonawca zostanie uprzednio poinformowany,</li> <li>e) wyświetlenia reklam muszą odbywać się co do zasady sukcesywnie i systematycznie, tak aby jak najkorzystniej wyływały na cele, wskaźniki i rezultaty zamówienia.</li> </ul>
Format i parametry reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) wymagany przez zamawiającego typ każdej wyświetlanej reklamy to reklama In-Stream,</li> <li>b) zamawiający wymaga, aby reklamy były możliwe do pominięcia nie wcześniej niż po 5 sekundach,</li> <li>c) zamawiający wymaga, aby reklamy były wyświetlane w odtwarzaczu.</li> </ul>
Platforma wyświetlenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) wymagane przez zamawiającego platformy wyświetlania reklam to urządzenia mobilne, komputery, telewizory i konsole do gier.</li> </ul>
Subskrypcja	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) wykonawca zobowiązany jest do opracowania i realizacji przy każdej wyświetlanej reklamie interaktywnych elementów, takich jak zajawki albo ikony, które będą odsyłały użytkownika do kanału zamawiającego w celu zachęcenia do zasubskrybowania tego kanału.</li> </ul>
Grupa docelowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) wyświetlanie reklam musi być targetowane na mieszkańców województwa zachodniopomorskiego od 18. roku życia, w oparciu o emisję reklamy <b>kierowanej do odbiorców o podobnych zainteresowaniach, podobnej tematyce i kluczowych słowach.</b></li> <li>b) katalog zawierający odbiorców o podobnych zainteresowaniach, podobnej tematyce oraz słowach kluczach zobowiązany jest przygotować wykonawca i otrzymać ostateczną akceptację zamawiającego co najmniej na 7 dni roboczych przed pierwszą emisją reklamy na Youtube.</li> </ul>

## 2) WYMAGANIA WZGLĘDEM WSKAŹNIKÓW

Liczba wyświetleń	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) zamawiający wymaga, aby na koniec kampanii w serwisie YouTube łączna liczba wszystkich wyświetleń reklam wyniosła <b>minimum 1,75 miliona,</b></li> <li>b) emisja reklamy każdego materiału filmowego opublikowanego w serwisie Youtube musi uzyskać minimum 10 tys. wyświetleń płatnych,</li> <li>c) jeden materiał filmowy, wskazany przez zamawiającego, w każdym pełnym miesiącu trwania umowy, musi uzyskać minimum 50 tys. wyświetleń płatnych.</li> </ul>
Liczba subskrypcji	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) zamawiający wymaga, aby na koniec kampanii w serwisie YouTube łączna liczba subskrypcji kanału zamawiającego przez użytkowników serwisu wyniosła <b>minimum 5,5 tysiąca, a jednocześnie w trakcie realizacji zamówienia minimum 250 w każdym miesiącu.</b></li> </ul>
Częstotliwość	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) każda reklama może zostać wyświetlona jednemu użytkownikowi nie więcej niż 3 razy.</li> </ul>
Długość emisji reklamy	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) każda reklama może być wyświetlana nie dłużej niż 10 dni kalendarzowych.</li> </ul>