

Opis przedmiotu zamówienia pod tytułem:

Organizacja cyklu konferencji z udziałem prelegentów z branży usług przyszłości

Kod CPV:

79950000-8

80590000-6

55270000-3

Zamawiający: Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego

Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego
Gabinet Marszałka, Biuro Projektów Promocyjno-Informacyjnych
ul. Korsarzy 34, 70-540 Szczecin, tel. (+48 91) 48 07 285
projekty@wzp.pl, www.wzp.pl

Spis treści

| | |
|--|----|
| I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA..... | 3 |
| II. WSTĘP | 3 |
| III. SŁOWNIK | 4 |
| IV. OKRES REALIZACJI ZAMÓWIENIA | 5 |
| V. BRIEF..... | 5 |
| VI. CEL ZAMÓWIENIA | 6 |
| VII. GRUPA DOCELOWA | 6 |
| VIII. ELEMENTY ZAMÓWIENIA | 7 |
| A. Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie sesji mentorskich z udziałem specjalistów | 7 |
| B. Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie trzech konferencji z udziałem prelegentów z branży usług przyszłości..... | 9 |
| IX. PROMOCJA WYDARZEŃ | 14 |
| Promocja sesji mentorskich | 15 |
| Promocja konferencji..... | 17 |
| X. POZOSTAŁE WYMAGANIA WZGLĘDEM PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA | 20 |
| Załącznik nr 1: Przykłady aranżacji wydarzenia | 21 |
| Załącznik nr 2: Przykładowy harmonogram zaangażowania mentorów, prelegentów oraz gości specjalnych..... | 23 |

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest kompleksowe zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie cyklu trzech konferencji z udziałem prelegentów z branży usług przyszłości (z takich obszarów jak: **marketing i zarządzanie, design, nowoczesne technologie**) wraz z poprzedzającymi je sesjami mentorskimi

Zamówienie zostanie zrealizowane w ramach projektu pn. „*Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie – Ster na innowacje - etap II*” finansowanego z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020, Działanie 1.14 "Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki w wymiarze krajowym i międzynarodowym".

Na przedmiot zamówienia składają się:

CZĘŚĆ 1:

1. Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie sesji mentorskich z udziałem przedsiębiorców;
2. Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie trzech konferencji z udziałem prelegentów z branży usług przyszłości.

CZĘŚĆ 2:

1. Promocja sesji mentorskich oraz konferencji w mediach tradycyjnych i digitalowych.

II. WSTĘP

Województwo Zachodniopomorskie bezpośrednio wspiera gospodarkę regionalną oraz kreuje jej kierunki rozwoju m.in. poprzez ciągły monitoring stanu lokalnej gospodarki oraz cykliczne przygotowywanie przedsięwzięć zmieniających postrzeganie lokalnej gospodarki na arenie krajowej i międzynarodowej. Istotnym czynnikiem służącym wdrażaniu innowacji i kreatywności jest wspieranie działań na rzecz rozwoju gospodarczego wynikających ze współpracy indywidualnej z różnymi podmiotami lokalnymi, krajowymi i międzynarodowymi.

Przy realizacji niniejszego zadania nacisk zostanie położony na wsparcie regionalnych przedsiębiorców, szczególnie skupiając się na **mikro, małych i średnich przedsiębiorcach**, w tym świadczących **usługi przyszłości** i wspierających zrównoważony rozwój Pomorza Zachodniego. **Usługi przyszłości** zdefiniowane zostały w Regionalnej Strategii Rozwoju Inteligentnych Specjalizacji Województwa Zachodniopomorskiego 2020+ i obejmują tę część gospodarki, której rozwój zdeterminowany jest wiedzą technologiczną oraz opartymi na niej innowacjami, stanowiącymi podstawę do tworzenia nowych produktów i usług.

Niniejsze zadanie polega na zaplanowaniu, **przygotowaniu i przeprowadzeniu trzech cykli, na które składają się sesje mentorskie z udziałem przedsiębiorców oraz konferencje z udziałem prelegentów z branży usług przyszłości.**

Sesje mentorskie to wizyty, które będą miały charakter bezpośrednich spotkań polegających na analizie procesów biznesowych, marketingowych, zarządczych zachodzących w zgłoszonych do projektu **mikro, małych i średnich przedsiębiorstwach** Pomorza Zachodniego. Bezpośrednie wizyty u przedsiębiorców przeprowadzone zostaną z mentorami – renomowanymi, charyzmatycznymi, wybitnymi specjalistami w swoich dziedzinach (w Polsce jak i za granicą). Sesje mentorskie w siedzibie przedsiębiorstw mają wskazać uczestniczącym w projekcie przedsiębiorcom narzędzia do wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań, ukazać багаż innowacyjnych rozwiązań w zainteresowanych zmianami podmiotach. W miarę wprowadzanych zmian rozszerzaniu powinny ulegać możliwości eksploracji rynku oraz poszukiwania inwestorów i odbiorców usług.

Podsumowaniem sesji mentorskich będą trzy konferencje z udziałem prelegentów z branży usług przyszłości wraz z późniejszym networkingiem. Każda z konferencji będzie przeznaczona dla minimum 300 uczestników.

Wydarzenia te mają na celu zaprezentowanie efektów współpracy, osiągniętych rezultatów, zmian zachodzących w uczestniczących we wcześniejszych sesjach mentorskich podmiotach. Kluczowym aspektem merytorycznym konferencji będą wystąpienia prelegentów - mentorów, specjalistów oraz zaproszonych gości specjalnych.

III. SŁOWNIK

Branża usług przyszłości – usługi oparte na wiedzy, obejmujące tę część gospodarki, której rozwój zdeterminowany jest wiedzą technologiczną oraz opartymi na niej innowacjami, stanowiącymi podstawę do tworzenia nowych produktów i usług. To specjaliści z wysokimi kompetencjami zawodowymi, których działania i rozwiązania biznesowe muszą być niezwykle elastyczne oraz nastawione na etyczne relacje w biznesie.

Gość specjalny - charyzmatyczny mówca, twórca treści w mediach społecznościowych, osobowość mająca doświadczenie w wystąpieniach publicznych na konferencjach typu TEDx, TED, którego codzienna działalność zawodowa będzie mogła być powiązana z potrzebami mikro, małych i średnich przedsiębiorców w zakresie rozwoju biznesu, osobowość medialna, działacz społeczny ze szczególnym uwzględnieniem ekologii, innowacji i rozwoju, laureat nagród, lub influencer o tematyce biznesowej, technologicznej, innowacyjnej, ekologicznej z minimum 90 tysiącami obserwujących w co najmniej jednym portalu społecznościowym typu Facebook, Youtube, Instagram, TikTok lub LinkedIn.

Konferencja - spotkanie grupy praktyków z obszarów: marketingu, innowacji, zarządzania, nauki, techniki, rozrywki, kultury oraz design'u z mówcami (jednym mentorem, trzema prelegentami, gościem specjalnym). Celem konferencji jest popularyzacja „idei wartych propagowania” oraz przedstawienie (w sposób angażujący uczestników) zastosowanych w przedsiębiorstwach rozwiązań. Konferencja przeznaczona jest dla przedsiębiorców m.in. z branży usług przyszłości ale również dla osób rozpoczynających swoją działalność, prowadzących ją już od dłuższego czasu i poszukujących inspiracji do zmian. **Pierwsza konferencja będzie dotyczyła branży desing, druga marketingu i zarządzania, a trzecia nowoczesnych technologii.**

Mentor - renomowany, światowej klasy specjalista w jednej z dziedzin: **marketing i zarządzanie, design, nowoczesne technologie**; posiadający wszelkie kompetencje do przeprowadzenia sesji mentorskich na podstawie przeprowadzonego z przedsiębiorcą wywiadu/audytu oraz nawiązanej relacji. Mentora powinny wyróżniać następujące atrybuty: posiadający rozpoznawalne w branży nazwisko będące wyznacznikiem wysokich kompetencji oraz bogatego doświadczenia; charyzmatyczny i wybitny specjalista - lider w swojej dziedzinie (w Polsce jak i zagranicą); kreatywny strateg, którego celem jest wprowadzanie innowacji, jak i kompleksowej komunikacji; obejmujący odpowiedzialność za zarządzanie firmą krajową lub o zasięgu międzynarodowym; podejmujący się kierowania strategicznymi projektami na światowym poziomie; inicjator i wdrożeniowiec programów służących rozwojowi gospodarstwu i polepszaniu jakości życia; autor publikacji; entuzjasta rozwiązań proekologicznych. Kluczowym elementem zamówienia jest kompatybilność mentora pod względem obszaru posiadanego doświadczenia z zakresem działalności przedsiębiorstwa oraz elastyczność i zaangażowanie mentora w proces zmian. **Zamawiający wskazuje, że spośród trzech ostatecznie wybranych mentorów, jeden będzie specjalistą z dziedziny marketingu i zarządzania, drugi – nowoczesnych technologii, a trzeci mentor będzie specjalistą z branży desingu.**

Networking – proces wymiany informacji, zasobów, wzajemnej wymiany kontaktów, obopólne rekomendowanie swoich usług, dzielenie się wiedzą, udzielanie pomocy. Kluczowym w tym procesie jest danie możliwości (przez Organizatora) budowania długotrwałych relacji opartych na obustronnych korzyściach.

Prelegent – autorytet, praktyk i czołowy polski przedstawiciel w swojej dziedzinie np.: **marketing i zarządzanie, design, nowoczesne technologie**. Osoba, której doświadczenie zawodowe cieszy się uznaniem, która inspiruje i konstruktywnie wpływa na postępowanie osób, mobilizuje je do podejmowania inicjatywy oraz samodzielnych działań zmieniających codzienne funkcjonowanie. Stymulująca zapał, wyobraźnię i intelekt. Potrafiąca przekazać pomoc w osiągnięciu wiedzy.

Program spotkań oraz planowanych efektów – harmonogram spotkań mentora z przedsiębiorcą sesji mentorskich w ramach jednego cyklu obejmującego **minimum jedno bezpośrednie spotkanie** realizowane

osobiście przez mentora w miejscu uzgodnionym z uczestnikami (w siedzibie przedsiębiorców, w miejscu wykonywania przez nich pracy lub w innym uzgodnionym miejscu) oraz **minimum dwóch spotkań online**. Przy założeniu, że spotkania online mogą być zamienione na spotkania „na żywo”. Program spotkań zawierać powinien również koncepcję programową obejmującą założenia planowanych efektów.

Sesja mentorska – bezpośredni kontakt mentorów z **mikro, małym lub średnim przedsiębiorcą**, podczas którego, w partnerskiej atmosferze dokonana będzie analiza stosowanych kierunków biznesowych, wskazane zostaną potencjalne rozwiązania problemów wykraczających poza obecne kompetencje uczestników sesji. W konsekwencji spotkań i analiz w formie przedsiębiorcy nastąpi oczekiwana zmiana.

IV. OKRES REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Zamówienie zostanie zrealizowane w okresie: od dnia zawarcia umowy z Wykonawcą do dnia 30 listopada 2023 r., według opracowanego we współpracy z Zamawiającym harmonogramu.
2. Zamawiający przewiduje następujące etapy realizacji zamówienia:
 - I. Maj 2022 r.: początek współpracy mentora z przedsiębiorcą,
 - II. Wrzesień – październik 2022 r.: pierwsza konferencja **dotycząca branży design**,
 - III. Luty – maj 2023 r.: sesje mentora w siedzibie przedsiębiorcy,
 - IV. Maj 2023 r.: druga konferencja dotycząca **marketingu i zarządzania**,
 - V. Lipiec – październik 2023 r.: sesje mentora w siedzibie przedsiębiorcy,
 - VI. Październik 2023 r.: trzecia konferencja dotycząca **nowoczesnych technologii**.
3. Zakończenie prac nad niniejszym zamówieniem wiąże się z podpisaniem przez strony protokołu zdawczo-odbiorczego.

V. BRIEF

1. Charakterystyka projektu 1.14 pn. *Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie – Ster na innowacje – etap II*.

Zamówienie zostanie zrealizowane w ramach projektu pn. „Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie – Ster na innowacje - etap II” finansowanego z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020, Działanie 1.14 "Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki w wymiarze krajowym i międzynarodowym".

Wszystkie działania projektowe realizowane są w latach 2021-2023.

Cel ww. projektu: wsparcie aktywności generujących wzrost pozycji regionalnej gospodarki w wymiarze krajowym i międzynarodowym, podkreślenie wizerunku regionu jako przyjaznego innowacjom i działaniom kreatywnym oraz promocja nowoczesności działań regionalnych MŚP. Główne zadania projektu to:

ZADANIE 1: Wsparcie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw w wymiarze regionalnym, cel: m.in. diagnoza stanu potrzeb i problemów MŚP oraz realizacja działań stanowiących odpowiedź na te potrzeby;

ZADANIE 2: Stworzenie warunków do współpracy i wymiany know-how w wymiarze regionalnym i krajowym, cel: m.in. poprawa konkurencyjności gospodarki regionu;

ZADANIE 3: Prezentacja potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego na arenie międzynarodowej, cel: m.in. zwiększenie rozpoznawalności marki Pomorza Zachodniego w kraju i zagranicą;

ZADANIE 4: Organizacja cennych inicjatyw gospodarczych o charakterze międzynarodowym, cel: ukazanie regionu jako innowacyjnego i otwartego na współpracę.

W każdym etapie będzie odpowiednio dobierany zasięg działań promocyjnych związanych z realizowanymi zadaniami. Założeniem działań jest rozwinięcie kompetencji kierunkowych regionalnych przedsiębiorców, umożliwiając im spotkania i korzystanie z doświadczeń profesjonalistów.

VI. CEL ZAMÓWIENIA

1. Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki w wymiarze krajowym i międzynarodowym poprzez podniesienie poziomu konkurencyjności i innowacyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem podmiotów świadczących usługi przyszłości i wspierające zrównoważony rozwój.
2. Wspieranie rozwoju gospodarczego regionu poprzez przeprowadzenie konferencji. Zapewnienie przestrzeni do wymiany doświadczeń oraz rozwijania kompetencji uczestników, do których skierowane jest działanie podczas networkingu. Zachęcenie odbiorców do wprowadzania w swoich przedsiębiorstwach rozwiązań proekologicznych, innowacyjnych oraz inspirujących do działania.
3. Ukierunkowanie przedsiębiorstw na zwiększenie stopnia kooperacji z partnerami regionalnymi, krajowymi i zagranicznymi. Umożliwienie – w atrakcyjnej formie – obcowania przedsiębiorców ze specjalistami najwyższej klasy.
4. Budowa i wzmocnianie wizerunku nowoczesnego regionu - otwartego na innowacje oraz kreatywne rozwiązania, ekologicznego.
5. Stworzenie mostu między światem nauki i technologii a światem kultury i sztuki co pozwoli efektywnie rozwijać region.
6. Tworzenie przedsięwzięć na rzecz konsolidacji środowiska mikro, małych i średnich przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem usług przyszłości.
7. Wspieranie w rozwoju oraz zatrzymanie specjalistów segmentu usług przyszłości w regionie.
8. Poprawa konkurencyjności zachodniopomorskich przedsiębiorców świadczących usługi przyszłości poprzez poprawę warunków związanych z umiędzynarodowieniem działań mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.

VII. GRUPA DOCELOWA

1. Głównymi odbiorcami wszystkich działań objętych zamówieniem są **mikro, mali i średni przedsiębiorcy z Pomorza Zachodniego**
2. Grupa odbiorców wszystkich elementów zamówienia powinna być adekwatna do zakładanych celów i planowanych rezultatów. Wśród odbiorców działań powinni znaleźć się m.in.:
 - a) przedstawiciele organizacji i przedsiębiorstw działających w przestrzeni gospodarczej województwa zachodniopomorskiego,
 - b) potencjalni inwestorzy szukający informacji gospodarczych o Pomorzu Zachodnim,
 - c) instytucje i środowisko otoczenia biznesu,
 - d) sektor innowacji w regionie,
 - e) właściciele, operatorzy i zarządcy produktów gospodarczych,
 - f) sektor B+R+I w regionie,
 - g) ngo – organizacje pozarządowe,
 - h) mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego.

CZĘŚĆ 1

VIII. ELEMENTY ZAMÓWIENIA

A. Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie sesji mentorskich z udziałem specjalistów

W ramach realizacji zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do wykonania następujących zadań:

- 1) Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie sesji mentorskich z udziałem specjalistów;
- 2) Wybór uczestników sesji mentorskich;
- 3) Rekrutacja ekspertów, prelegentów, mówców oraz wypłacenie gratyfikacji finansowej;
- 4) Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie trzech konferencji;
- 5) Rekrutacja uczestników konferencji;
- 6) Zorganizowanie strefy networkingu.

Usługa ma charakter bezpośrednich spotkań i kontaktów mentorów z uczestnikami wraz z opiniowaniem funkcjonowania w przedsiębiorstwach stosowanych kierunków biznesowych, wskazywanie potencjalnych rozwiązań problemów wykraczających poza obecne kompetencje uczestników sesji. Uczestnikami będą wyłonieni przedsiębiorcy. Sesje mentorskie mentora w siedzibie przedsiębiorców mają pokazać uczestniczącym w projekcie (za pomocą studium przypadku ich przedsiębiorstwa) pomysły dające narzędzia do wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań w zainteresowanych zmianą podmiotach. Istotne w tym sposobie nauki wyciągania konstruktywnych wniosków jest to, by uczestniczący przedsiębiorcy mogli przedstawić z mentorem konkretne procesy zarządzania, organizacji pracy itp. Finalnie, podczas konferencji zamykającej ten cykl współpracy pokazany zostanie efekt pracy oraz płynące z niego wymierne korzyści.

Celem mentoringu będzie przyspieszenie tempa rozwoju, polepszenie efektów działania podniesienie jakości funkcjonowania firmy uczestnika, wskazanie nowego spojrzenia na prowadzenie działalności. Mentor będzie partnerem dla uczestników, z którym wspólnie będą tworzyć pomysły, planować działania i oceniać skuteczność. Udział przedsiębiorców w sesjach mentorskich może zostać uznany za pomoc publiczną de minimis. Przedsiębiorca będzie zobowiązany do przedstawienia wszystkich wymaganych dokumentów związanych z udzielaną pomocą de minimis. Zamawiający wykona wszelkie formalności związane z rozliczeniem pomocy.

1. Wybór uczestników sesji mentorskich:

- a) Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia rekrutacji uczestników chętnych do wzięcia udziału w sesjach w drodze konkursu. Rekrutacja uczestników spośród przedstawicieli mikro, małych i średnich przedsiębiorstw województwa zachodniopomorskiego, powinna odbywać się w sposób otwarty, umożliwiający wszystkim chętnym udział w nich, z uwzględnieniem zasad równego dostępu, równych szans i równości płci.
- b) Do udziału w jednej sesji mentorskiej Wykonawca zrekrutuje w porozumieniu z Zamawiającym jednego przedsiębiorcę (łącznie trzech) kompatybilnego z obszarem działalności, specjalizacją mentora. Spójność między specjalizacjami, obszarami działania, branżą przedsiębiorców oraz ich mentorów jest konieczna dla stworzenia przyjaznego zmianom środowiska.
- c) Wykonawca zobowiązany jest do ochrony danych osobowych uczestników, w tym celu uzyska zgodę uczestników na przetwarzanie danych osobowych na potrzeby realizacji sesji. Zamawiający upoważni maksymalnie dwie osoby ze strony Wykonawcy do przetwarzania danych osobowych na potrzeby związane z rekrutacją. Sposób ich wyłonienia ustali Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym.
- d) Wykonawca jest zobowiązany do uzyskania od uczestników zgody na udział w sesjach mentorskich.

2. Udział mentorów w sesjach:

- a) Wykonawca zobowiązany jest do zaangażowania łącznie 3 mentorów do wykonania usług mentorskich.
- b) Mentorem powinna być osoba z wieloletnim doświadczeniem w zakresie marketingu, zarządzania, wdrażania innowacji, rozwoju start-upów, nowoczesnych technologii. Mentor to osoba, która występowała przed widownią liczącą minimum 2 tysiące osób lub która brała udział w renomowanych wydarzeniach jak np. Światowe Forum Ekonomiczne w Davos, konferencje TED, zagraniczne edycje konferencji TEDx lub w innych, równoważnych wydarzeniach.
- c) Wskazane także, aby mentor był aktywny w mediach społecznościowych. Jednym z wymagań w zakresie promocji wydarzenia jest publikowanie informacji o konferencji na portalach społecznościowych, na kanałach należących do mentorów.
- d) Do przykładowego katalogu takich osób należą m.in.: Martin Lindstrom, Jacek Utko, Matias Wikström, Andrew Davis, Katarzyna Kieli, Jenni Romaniuk, Karen Nelson-Field, Piotr Jucha, Neri Oxman, Olafur Eliasson, Ruth E. Carter, Cas Holman, Ian Spalter, Bjarke Ingels, Es Devlin, Marta Rudzka, Jacek Olczak, Stefan Orłowski, Dariusz Blocher.
- e) Po stronie Wykonawcy leży zaaranżowanie oraz przeprowadzenie **co najmniej jednej sesji mentorskiej realizowanej osobiście** przez mentora w miejscach uzgodnionych z uczestnikami (w siedzibach przedsiębiorców, w miejscu wykonywania przez nich pracy lub w innym uzgodnionym miejscu) a także **minimum dwóch konsultacji online** (realizowanych zgodnie z programem spotkań) dla wyłonionych przedsiębiorców spośród **mikro, małych i średnich przedsiębiorców** z Pomorza Zachodniego. Terminy sesji mentorskich oraz konsultacji online zostaną ustalone między stronami (uczestnikami, mentorem, Wykonawcą, Zamawiającym) po zawarciu umowy, w ramach przyjętego programu spotkań oraz planowanych efektów. Przy założeniu, że spotkania online mogą być zamienione na spotkania „na żywo”.
- f) Zakres wizyt studyjnych oraz konsultacji online (w tym zakres działalności mentora) ma być dostosowany do potrzeb oraz charakteru prowadzonej działalności przedsiębiorców biorących w nich udział oraz powinien być uzgodniony z Zamawiającym. Wykonawca zobowiązany jest do opracowania programu spotkań oraz planowanych efektów, które osiągną uczestnicy w wyniku przeprowadzonych działań. Program spotkań oraz planowanych efektów zostanie przekazany Zamawiającemu na 21 dni przed rozpoczęciem się sesji mentorskich.
- g) Wykonawca, w terminie 21 dni kalendarzowych od podpisania umowy, przedstawi Zamawiającemu listę 8 potencjalnych mentorów, którzy mogą wziąć udział w wizytach studyjnych. Lista powinna zawierać osoby wskazane w ofercie lub równoważne do oferty (podobne doświadczenie, osiągnięcia).
- h) Wykonawca zapewni udział w sesjach mentorskich mentorów wybranych z listy zaproponowanej Zamawiającemu lub innych równoważnych zaakceptowanych przez Zamawiającego.
- i) Wykonawca ma obowiązek zapewnienia podczas sesji mentorskich tłumacza posługującego się językiem mentora oraz językiem polskim.
- j) Wykonawca zagwarantuje uczestnictwo w każdej konferencji (w roli prelegentów) wybranych do udziału w wizytach studyjnych mentorów (w tym m.in. zapewni wynagrodzenie mentorów, ich wyżywienie, koszty związane z dojazdem na miejsce sesji mentorskich oraz konferencji).

B. Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie trzech konferencji z udziałem prelegentów z branży usług przyszłości

1. Organizacja konferencji:

- a) Konferencje muszą odbyć się w **Szczecinie**. Wykonawca powinien wskazać miejsca organizacji całego przedsięwzięcia, tak by były spoiwem tematu przewodniego przedsięwzięcia lub dziedziny, w której jest organizowane.
- b) Konferencja będzie trwać ok. 2 godzin, z zastrzeżeniem, że po konferencji odbędzie się networking, który trwać będzie aż do opuszczenia sali przez ostatnich gości. Konferencja będzie się odbywać w godzinach popołudniowych.
- c) Wykonawca będzie odpowiedzialny za **wynajęcie sal/hal widowiskowych lub postawienie infrastruktury konferencyjnej w przestrzeni miejskiej** na potrzeby organizacji eventów, przy czym miejsca te muszą być w bardzo dobrym stanie technicznym, tak by nie stanowiły zagrożenia dla uczestników, muszą pomieścić planowaną liczbę uczestników (minimum 300 osób) oraz być odpowiednio przygotowane pod względem panujących obostrzeń epidemicznych.
- d) Do Wykonawcy należy **terminowe uzyskanie wszystkich pozwoleń, zgód, zaświadczeń, instrukcji, regulaminów, opinii, planów obiektów, ubezpieczeń wymaganych prawem**. Uzyskanie pozwolenia na realizację konferencji należy dostarczyć Zamawiającemu **nie później niż 30 dni kalendarzowych przed organizacją każdej z konferencji**.
- e) Zamawiający wymaga od Wykonawcy przygotowania i przedstawienia do akceptacji Zamawiającemu listy propozycji miejsc, w których może odbyć się pierwsza konferencja w terminie **do 21 dni kalendarzowych** od podpisania umowy (na uzasadniony wniosek Wykonawcy, Zamawiający może wydłużyć ten termin), w przypadku kolejnych konferencji **na 90 dni kalendarzowych** przed dniem rozpoczęcia konferencji (na uzasadniony wniosek Wykonawcy, Zamawiający może wydłużyć ten termin).
- f) Jeżeli do obiektu przynależy parking (wraz z wyznaczonymi miejscami dla osób niepełnosprawnych) Wykonawca powinien zapewnić, by był on bezpłatny dla uczestników. Przestrzeń przeznaczona na parking powinna liczyć minimum 50 miejsc postojowych.
- g) Obiekty muszą posiadać dostęp do nieodpłatnej szatni z jej obsługą, umożliwiającą pozostawienie rzeczy przez wszystkich uczestników konferencji.
- h) W celu zwiększenia dostępności do udziału w konferencji obiekty muszą być dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych.
- i) Obiekty muszą posiadać przestrzeń, w której Wykonawca będzie mógł zorganizować w trakcie konferencji bar kawowy, w którym za opłatą uczestnicy będą mogli zakupić przekąski oraz napoje.
- j) Obiekty muszą posiadać przestrzeń networking'ową, w której po zakończeniu konferencji wszyscy uczestnicy będą mogli spotkać się z mentorem, prelegentami oraz gośćmi specjalnymi którzy zobowiązani będą do obecności i dyspozycji uczestników minimum przez godzinę po zakończeniu każdej z konferencji.
- k) Obiekty muszą być właściwie klimatyzowane oraz ogrzewane.
- l) Obiekty, w których przeprowadzane będą konferencje powinny być przygotowane nie później niż 3 godziny przed rozpoczęciem konferencji pod względem techniczno-organizacyjnym, zgodnie z zaakceptowanym scenariuszem wydarzenia.

- m) Wykonawca zapewni możliwość całkowitego zaciemnienia sal konferencyjnych.
- n) Do zadań Wykonawcy należy zaplanowanie i realizacja kreatywnej koncepcji wykonawczej wszystkich trzech konferencji, przez co Zamawiający rozumie przygotowanie atrakcyjnych i ciekawych **scenariuszy**, które będą kompleksowo prezentowały wcześniej przeprowadzone sesje mentorskie w siedzibach przedsiębiorców. Wydarzenia mają dawać możliwość doświadczenia sztuki, kreacji wizualnych, świetlnych, technologii w szerokim zakresie. Mają budzić ciekawość i pozytywne emocje wśród uczestników konferencji. Mają być wydarzeniem zrealizowanym każdorazowo przy użyciu zaawansowanej techniki realizacji eventów specjalnych z wykorzystaniem nośników LED oraz scenografii przestrzennej (przykład aranżacji sceny w Załączniku nr 1). W scenariuszu powinny znaleźć się takie elementy jak: kreacja koncepcji poszczególnych konferencji, konferansjerów/prowadzących, charakterystyka obiektu i przestrzeni, w której odbędą się eventy, analiza ryzyka, zagrożeń realizacji imprez i metody przeciwdziałania oraz metody naprawcze, ogólny przebieg konferencji, wskazanie ewentualnych partnerów imprez i zasad współpracy z nimi, opis aranżacji scenografii, wyszczególnienie podstawowego podziału obowiązków poszczególnych osób realizujących event, opis działań angażujących uczestników eventów do aktywności podczas wydarzeń, które jednocześnie przyczynią się do promocji eventu np. w mediach społecznościowych. Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia Zamawiającemu scenariuszy **najpóźniej na 40 dni kalendarzowych przed każdą z konferencji**. Zamawiający ma prawo do wniesienia uwag do scenariusza.
- o) Do zadań Wykonawcy należy przedstawienie do akceptacji (w formie elektronicznej) Zamawiającego **harmonogramu** prac (w formie książki eventowej/produkcyjnej) związanych z działaniami organizacyjnymi i wykonawczymi w ramach każdej konferencji, w tym także wskazać i zapewnić: wszystkie osoby biorące udział w przygotowaniu eventu, partnerów, listę podwykonawców i obsługi zajmującej się oświetleniem, nagłośnieniem, transportem, bezpieczeństwem uczestników obsługi (ochrona, policja, straż pożarna, zabezpieczenie medyczne) z rozpisanim zakresem obowiązków i danymi kontaktowymi do tych osób (nr telefonu, e-mail), podział minutowy wystąpień i wypowiedzi zaproszonych gości oraz ewentualnej prezentacji materiałów filmowych - ze wskazaniem ich liczby i długości trwania, wymagane umowy i zgody niezbędne do realizacji wydarzenia, informacje o ubezpieczeniu, wymagane zgody i regulaminy obiektów, godzina otwarcia imprezy, przemówienie otwierające i końcowe, sprecyzowane scenariusze dla obsługi i informacje o podziale obowiązków **na 30 dni kalendarzowych** przed każdą z konferencji, w tym pełen, zaakceptowany scenariusz wydarzenia.
- p) Po stronie Wykonawcy leży również zapewnienie **bezpieczeństwa** uczestnikom imprez, utrzymanie porządku podczas ich trwania, zabezpieczenie medyczne, zapewnienie właściwych warunków, w tym: przeciwpożarowych i sanitarnych, zapewnienie stałego nadzoru nad przebiegiem imprez przez wyznaczone służby i osoby w tym zapewnienie odpowiedniej liczby pracowników ochrony - adekwatnej do wielkości eventu oraz osób, które będą się zajmowały sprawdzaniem zaproszeń/wejściówek przy wejściu na wydarzenia.
- q) Wykonawca zapewni **serwis sprzątający** po każdym wydarzeniu, zgodnie z wymaganiami wynajętego obiektu.
- r) Wykonawca zapewni **nagłośnienie, oświetlenie, sprzęt i inne wymagane sceniczne i organizacyjne** umożliwiające prowadzenie każdej konferencji wraz z profesjonalną obsługą.
- s) Po stronie Wykonawcy leży zapewnienie montażu i demontażu odpowiedniej, zgodnej ze scenariuszem, **innovacyjnej, scenografii i dekoracji każdej z trzech konferencji**. Każda z trzech konferencji musi się różnić zaprojektowaną scenografią, tak by podkreślała ona wyjątkowość każdego ze spotkań.

- t) Po stronie Wykonawcy leży zapewnienie niezbędnego **wyposażenia** - mebli eventowych podczas każdego eventu m.in. stołów, krzeseł itd. oraz przygotowanych przez Wykonawcę informacji w języku polskim i angielskim o odbywającym się spotkaniu.
- u) Wykonawca zapewni tłumaczy języka angielskiego (z j. angielskiego na j. polski i z j. polskiego na j. angielski) realizujących tłumaczenie symultaniczne oraz tłumacza języka migowego. Wykonawca zapewni uczestnikom odbiorniki i słuchawki w liczbie wynikającej z formularzy zgłoszeniowych wypełnionych przez uczestników oraz zapewni 50 kompletów słuchawek dodatkowych.
- v) W trakcie trwania Konferencji Wykonawca zapewni nagrywanie relacji na żywo (audio-video) z udziałem prelegentów i uczestników konferencji (zgodnie z częścią 2 Opisu Przedmiotu Zamówienia: Promocja wydarzeń, Promocja konferencji, pkt. 6: Streaming) – w tym niezbędny sprzęt do rejestracji obrazu i dźwięku oraz właściwe oświetlenie; nagranie dźwięku z udostępnionego miksera, zgranie materiałów, synchronizacja obrazu i dźwięku.

2. Rekrutacja uczestników na konferencje:

Uczestnikami konferencji będą właściciele oraz pracownicy mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, zaproszeni goście oraz przedsiębiorcy, którzy wzięli udział we współpracy mentorskiej w czasie poprzedzającym konferencje. Rekrutacja uczestników wydarzenia powinna odbywać się w sposób otwarty, umożliwiający wszystkim chętnym wzięcie udziału w nich, z uwzględnieniem zasad równego dostępu, równych szans i równości płci.

Uczestnikami konferencji mogą być także mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego oraz Polski. Konferencje będą miały charakter bezpłatny, lecz wstęp na nie będzie możliwy na podstawie zaproszeń/wejściówek.

- a) Wykonawca przeprowadzi nabór na poszczególne konferencje co łączy się również z rozestaniem uczestnikom informacji na temat miejsca, terminu wydarzenia i osób do kontaktu;
- b) Po stronie Wykonawcy leży zaprojektowanie, wydruk lub wyprodukowanie oraz rozpowszechnienie innowacyjnych (np. uwzględniające niestandardowe złożenie papieru, z którego jest wykonane lub inna ciekawa forma itd.) zaproszeń/wejściówek dla uczestników wskazanych przez Zamawiającego. Po stronie Wykonawcy leży przekazanie Zamawiającemu dodatkowych 200 wydrukowanych lub wykonanych zaproszeń nieimiennych do samodzielnego kolportażu. Projekty zaproszeń należy przekazać Zamawiającemu do akceptacji najpóźniej 7 dni kalendarzowych przed oddaniem ich do druku lub produkcji. Zaproszenia powinny stanowić dla uczestnika intrygującą formę, wzbudzającą zaciekawienie udziałem w konferencji. Po stronie Wykonawcy leży również zaprojektowanie zaproszeń elektronicznych;
- c) Zaproszenia zostaną wysłane przez Wykonawcę na minimum 40 dni kalendarzowych przed każdą z konferencji. Lista osób, podmiotów, do których Wykonawca roześle zaproszenia specjalne zostanie podana przez Zamawiającego z odpowiednim wyprzedzeniem;
- d) W przypadku niewielkiego zainteresowania udziałem w konferencjach Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia dodatkowej rekrutacji na konferencje uczestników spośród zbioru osób określonych w rozdziale V Opisu Przedmiotu Zamówienia;
- e) Rekrutacja powinna odbywać się za pomocą elektronicznego systemu rekrutacji uczestników. Wykonawca udostępni Zamawiającemu podgląd (od strony administratora) do panelu rekrutacyjnego. Zamawiający upoważni maksymalnie dwie osoby ze strony Wykonawcy do przetwarzania danych osobowych na potrzeby związane z rekrutacją na konferencje. Rekrutacja rozpocznie się 40 dni przed każdą z konferencji;

- f) Wykonawca, podczas całego procesu rekrutacji, zapewni minimum jedną osobę do kontaktów z Zamawiającym, która na bieżąco będzie udzielała informacji związanych z naborem/rekrutacją a także do kontaktu potencjalnych uczestników z Wykonawcą;
- g) Po stronie Wykonawcy leży monitorowanie zgłoszeń oraz w razie potrzeby dokonywanie właściwych aktualizacji przesłanych informacji. W tym celu Wykonawca uzyska zgodę uczestników na przetwarzanie danych osobowych na potrzeby realizacji danej konferencji.

3. Zapewnienie udziału mówców w konferencjach:

Na każdej z konferencji swoje wystąpienia będą mieli: jeden mentor, trzech prelegentów oraz jeden gość specjalny.

- a) Po stronie Wykonawcy leży również zapewnienie udziału po jednym z **mentorów** (biorących udział w bezpośrednio poprzedzających daną konferencję sesjach mentorskich z przedsiębiorcami, zgodnie z katalogiem osób zawartych w Opisie Przedmiotu Zamówienia: Część 1: Elementy Zamówienia, Zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie sesji mentorskich z udziałem specjalistów, pkt 2: Udział mentorów w sesjach) na każdą z konferencji, którzy przygotowują swoje ok. 25 minutowe wystąpienie nawiązujące również do wniosków wyciągniętych ze współpracy z przedsiębiorcami podczas sesji mentorskich. Wszelkie koszty związane z udziałem mentorów w poszczególnych elementach zamówienia pokrywa Wykonawca;
- b) Po stronie Wykonawcy leży zapewnienie udziału po trzech **prelegentów (po jednym z poniższych katalogów)** na każdą z konferencji (tak, by ich wystąpienia nie powtarzały się i zapewniały wyjątkowość każdej z nich), którzy przygotowują swoje ok. 20 minutowe wystąpienia w oparciu o posiadaną wiedzę i doświadczenie z zakresu **marketingu i zarządzania, designu, oraz nowoczesnych technologii**. Wszelkie koszty związane z udziałem prelegentów w poszczególnych elementach zamówienia pokrywa Wykonawca. W trakcie konferencji powinien wystąpić prelegent z katalogu nr 1, prelegent z katalogu nr 2 oraz prelegent z katalogu 3. Wskazany podział zapewni wystąpienia specjalistów z różnych dziedzin.

Katalog prelegentów:

Prelegent 1 (dziedzina: design): Hanna Ferenc-Hilsden, Joanna Jurga, Agata Kiedrowicz Aurelia Mandziuk-Zajązkowska, Agata Matlak-Lutyk, Krzysztof Miruć, Agnieszka Polkowska, Zuzanna Skalska, Filip Springer, Karolina Sulej.

Prelegent 2 (dziedzina: marketing i zarządzanie): Jakub Biel, Stefan Batory, Sylwia Chada, Ewa Drozd, Maciej Gazdowski, Natalia Hatałska, Jerzy Hołub, Artur Jabłoński, Aleksandra Kozawska, Maciej Lewiński, Wojciech Ławniczak, Krzysztof Sobala, Tomasz Suchański, Monika Zielińska, Blogger: Jakobe Mansztajn: Make Life Harder, Kamil Kozieł.

Prelegent 3 (dziedzina: nowoczesne technologie): Piotr Bucki, Piotr Konieczny, Leszek Orzechowski, Jagoda Zakrzewska, Karol Sadaj, Aleksander Przegalińska, Artur Kurasiński.

Wyboru tych osób dokona Zamawiający z listy propozycji przygotowanych przez Wykonawcę.

- c) Po stronie Wykonawcy leży zapewnienie udziału po jednym **gościu specjalnym** (tak, by ich wystąpienia nie powtarzały się i zapewniały wyjątkowość każdej z nich) na każdą z konferencji. Wystąpienie powinno trwać ok. 20 minut i prezentować wiedzę i doświadczenie mówcy.

Do **przykładowego*** katalogu takich osób należą m.in.: Radzimir Dębski, Katarzyna Sokołowska, Sławomir Idziak, Radosław Kotarski, Natalia Hatałska, Janina Bąk (Janina Daily), Karol Paciorek, Krzysztof Gonciarz, Marcin Dorociński, Maciej Orłoś, Blogger:Jakobe Mansztajn: Make Life Harder, Jarosław Kuźniar, Robert

Makłowicz. Wszelkie koszty związane z udziałem gości specjalnych w poszczególnych elementach zamówienia pokrywa Wykonawca. Wyboru tych osób dokona Zamawiający z listy 10 propozycji przygotowanych przez Wykonawcę.

*Niektóre nazwiska pokrywają się z przykładowymi katalogami prelegentów. Zamawiający pozostawia Wykonawcy do decyzji, którą osobę wskaże, jako prelegenta lub gościa specjalnego. Zdaniem Zamawiającego powtarzające się osoby mogą spełnić się w dwóch funkcjach.

- d) Wykonawca zapewni udział wszystkich pięciu, wymienionych wyżej mówców networking'u po zakończeniu każdej z konferencji, przez co najmniej godzinę od zakończenia konferencji.

4. Prowadzący konferencje:

Każda konferencja zostanie poprowadzona przez doświadczonego konferansjera będącego osobą społecznego uznania w świecie biznesu i mediów, który nada wyjątkowy kształt każdemu wydarzeniu, będzie gospodarzem wydarzenia.

- a) Po stronie Wykonawcy leży zapewnienie konferansjerów/prowadzących na każdą z konferencji zgodnie z powyższymi standardami (w tym zawarcie niezbędnych umów z wynagrodzeniem, które pokrywa Wykonawca). Prowadzący muszą być każdorazowo zaakceptowani przez Zamawiającego.
- b) Konferansjerzy/prowadzący muszą posiadać doświadczenie wskazujące, że w ostatnich trzech latach przed ogłoszeniem zamówienia, co najmniej pięć razy poprowadzili wydarzenie, w którym wzięło udział co najmniej 1000 osób.
- c) Konferansjerzy muszą w sposób biegły w mowie posługiwać się językiem angielskim.

5. Networking:

Każda konferencja będzie kończyła się spotkaniem uczestników (w tym przedsiębiorców, którzy wzięli udział we współpracy mentorskiej w czasie poprzedzającym konferencje) z mentorami, prelegentami oraz gościem specjalnym w strefie networkingowej.

- a) Po stronie Wykonawcy leży zorganizowanie przestrzeni networkingowej wraz z jej animacją oraz poczęstunkiem dla uczestników konferencji wizerunkowej. Wykonawca ma za zadanie w tej przestrzeni zapewnić miejsca siedzące oraz stojące (przy stolikach koktajlowych) dla uczestników konferencji, scenę/innovacyjną przestrzeń prezentacyjną (nawiązującą do tematu przewodniego wydarzenia oraz aranżacji głównej sceny konferencyjnej), nagłośnienie (wraz z obsługą), scenografię (zgodną z przygotowanym i zatwierdzonym scenariuszem wydarzenia), oświetlenie (wraz z obsługą), mikrofony, ekran LED min. 6,5 m2 pozwalający na przedstawienie prezentacji uczestnikom konferencji, wifi dostępne dla uczestników wydarzenia;
- b) Jednocześnie Wykonawca ma za zadanie przygotować strefę z poczęstunkiem dla wszystkich uczestników konferencji obejmującą serwis kawowy, desery oraz przekąski (proponowane menu zostanie ustalone z Zamawiającym najpóźniej na 14 przed realizowanym wydarzeniem) powinno uwzględnić propozycje wegetariańskie i wegańskie;

Po stronie Wykonawcy leży zapewnienie animatora strefy networkingowej, który będzie dobrze znał środowisko branżowe oraz zagadnienia z nim związane, do którego kierowane są działania.

CZĘŚĆ 2:

IX. PROMOCJA WYDARZEŃ

Kampania promocyjno-informacyjna będzie składać się zarówno z działań marketingowych, jak i PR-owych o zasięgu regionalnym i krajowym. Prowadzone działania muszą być zróżnicowane ze względu na specyfikę odbiorców - przedsiębiorcy z sektora **mikro, małych i średnich przedsiębiorstw**, przedstawiciele otoczenia biznesu, firmy w początkowej fazie rozwoju, z uwzględnieniem obszarów inteligentnych specjalizacji regionu, potencjalni inwestorzy, jak i mieszkańcy regionu i kraju.

- a) Kampania promocyjna wszystkich wydarzeń musi być spójna wizerunkowo oraz ideowo dla wszystkich form przekazu oraz działań realizowanych w ramach promocji, musi mieć wspólny Key Visual (linię graficzną). Treści muszą być angażujące, kreatywne, ciekawe, utrzymujące wysoki poziom merytoryczny, spójne merytorycznie z przyjętą ogólną koncepcją promocyjną (spójność publikacji nie polega na umieszczaniu takich samych treści i materiałów na wszystkich portalach).
- b) Przekaz kampanii musi być ujednoczony m.in. pod względem:
 - elementu przewodniego, który pozwoli na wypromowanie i umocnienie wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego oraz wsparcia w rozwoju **mikro, małych i średnich przedsiębiorstw** a także wzrostu liczby inwestycji w regionie;
 - sposobu przekazywanych informacji, dostosowanego do konkretnej grupy odbiorców.
- c) Podczas kampanii marketingowej we wpisach na portalach społecznościowych powinny pojawiać się m.in. takie elementy jak: informacje o celach realizowanych przedsięwzięć, możliwości zgłoszenia do udziału w sesjach mentorskich, w tym zachęcenie do wzięcia w nich udziału, terminach zgłoszeń, walorach gospodarczych Pomorza Zachodniego ukazywanych za pomocą metody storytellingu mentorów – zgodnie z harmonogramem potrzeb Zamawiającego w tym zakresie. Wykonawca przed publikacją postów na portalach społecznościowych uzyska akceptację treści u Zamawiającego.
- d) Na publikowanych przez Wykonawcę zdjęciach/filmach musi znajdować się **logo Pomorza Zachodniego** (w postaci nałożonego graficznie logotypu), informacja o projekcie oraz inne logotypy wskazane przez Zamawiającego.
- e) Wykonawca w imieniu Zamawiającego będzie prowadził **korespondencję** z fanami przysyłającymi wiadomości na fanpage'ach Pomorza Zachodniego oraz odpowiadał na komentarze i wpisy internautów. Wykonawca będzie utrzymywał dialog z internautami, pobudzał ich do dyskusji, angażował do pożądaných reakcji. Wykonawca będzie **odpowiadał na komentarze i wiadomości** internautów w dni robocze od godziny 8 do godziny 20 w ciągu dwóch godzin od przesłania wiadomości/komentarza, po godzinie 20 w ciągu 14 godzin. W weekendy odpowiedź na komentarz musi być udzielona w ciągu 24 godzin.
- f) Wykonawca utworzy specjalnie na potrzeby wskazanej kampanii konto reklamowe w Facebook Ads, z którego będą tworzone i opłacane reklamy na portalach społecznościowych wskazanych w Opisie Przedmiotu Zamówienia oraz przyzna przedstawicielowi Zamawiającego dostęp do niego. Po zakończeniu kampanii Wykonawca całkowicie przekaże konto reklamowe Zamawiającemu, który wskazane konto dołączy do konta firmowego w serwisie Facebook.
- g) Jeżeli tytuł prasowy, w którym mają pojawić się informacje o poszczególnych etapach projektu posiada **stronę internetową, serwis internetowy i/lub konta na kanałach społecznościowych**, powstające

publikacje, artykuły i reklamy powinny być również opublikowane w tych kanałach. Informacja musi być umieszczona na stronie głównej portalu/strony przez co najmniej trzy dni.

- h) Publikacje i artykuły prasowe będą zaprojektowane tak, aby dobrze integrowały się z user experience czytelnika wybranego tytułu prasowego.
- i) Publikacje, reklamy, artykuły w prasie muszą zostać opracowane **graficznie z uwzględnieniem** identyfikacji wizualnej Pomorza Zachodniego - w przypadku reklam - **wyłącznie w odniesieniu do logo Pomorza Zachodniego**.
- j) Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie copywriterskie i graficzne reklam i publikacji oraz zlecenie emisji materiałów w wybranych tytułach prasowych. Wszystkie wyżej wymienione zostaną przekazane do akceptacji Zamawiającemu w terminie określonym w zapisach niniejszego Opisu Przedmiotu Zamówienia.
- k) Publikacje, reklamy i artykuły prasowe powinny być urozmaiczone zdjęciami i/lub infografikami przygotowanymi przez Wykonawcę. Do zadań Wykonawcy należy stworzenie projektów publikacji, tak by swoim wyglądem przypominały artykuły prasowe stosowane w tytule prasowym, w którym ma zostać zamieszczona publikacja.
- l) Zamawiający zastrzega, że treść każdego materiału prasowego publikowanego w danym tytule prasowym musi być inna przy każdej emisji.
- m) W przypadku braku określenia w opisie przedmiotu zamówienia terminu dostarczenia do Zamawiającego jakiegoś materiału do akceptacji, uznaje się, że Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia go minimum 10 dni kalendarzowych przed przekazaniem materiału do odpowiedniej redakcji do emisji lub publikacją materiału w mediach lub emisją materiału podczas wydarzenia.

Promocja sesji mentorskich

1. Kampania promocyjna na portalu Facebook:

- a) Wykonawca, w ramach każdej z sesji mentorskich opublikuje minimum 3 lecz nie więcej niż 6 postów na fanpage'u Pomorza Zachodniego (w sumie, w ramach 3 sesji opublikuje minimum 9, lecz nie więcej niż 18 postów), które będą dotyczyły realizacji sesji mentorskich (np. informacji o mentorach, zachęcenie do zgłaszania się mikro, małych i średnich przedsiębiorstw do udziału w sesji). Zamawiający, po uzgodnieniu z Wykonawcą, dopuszcza zmianę liczby publikowanych postów. Szczegółowy harmonogram umieszczania postów zostanie ustalony w porozumieniu z Zamawiającym.
- b) **Wszystkie posty w ramach jednej sesji mentorskiej, muszą uzyskać co najmniej 400 tysięcy płatnego zasięgu odbiorców.** Zamawiający dopuszcza promocję tylko w kanale: „Aktualności”. Zamawiający z Wykonawcą ustalą, które posty mają mieć większy zasięg płatny, a które mniejszy. Decyzja uzależniona będzie np. od zaangażowania firm zgłaszających się na udział w sesjach mentorskich itd.
- c) Wykonawca, w ramach każdej z sesji mentorskich opublikuje minimum trzy relacje na fanpage'u Pomorza Zachodniego (w sumie min. 12). Relacje powinny mieć formę materiałów wideo, trwających maksymalnie 15 sekund każda. Relacje powinny dotyczyć wizyty studyjnej mentora.
- d) Publikacja postów związanych z realizacją wyżej wymienionego zadania kończy się z wraz z zakończeniem współpracy mentora z ostatnim przedsiębiorcą w ramach sesji mentorskich.

e) Wykonawca zapewni publikację minimum jednego posta i jednej relacji w mediach społecznościowych wszystkich mentorów dotyczącej konkursu wyłaniającego uczestników trzech sesji mentorskich oraz samych sesji. Mentorzy muszą występować w relacjach osobiście. Posty i relacje muszą mieć formę materiału filmowego a ich charakter nie powinien odbiegać od innych, umieszczanych wcześniej na profilach mentorów. Wykonawca zapewni zgody mentorów, i innych podmiotów (w razie zaistnienia takiej konieczności) do użycia materiałów wyprodukowanych przez nich w ramach kampanii do wykorzystania przez Zamawiającego na wszystkich polach eksploatacji, zgodnie z postanowieniami umowy. Wykonawca zobowiązany jest do uzyskania i niezwłocznego przekazania Zamawiającemu materiału filmowego w najwyższej jakości (materiał zostanie umieszczony na kanale YouTube Zamawiającego).

2. Kampania promocyjna na portalu Instagram:

a) Wykonawca, w ramach każdej z sesji mentorskich opublikuje minimum 3 lecz nie więcej niż 6 postów na fanpage'u Pomorza Zachodniego (w sumie, w ramach 3 sesji opublikuje minimum 9, lecz nie więcej niż 18 postów), które będą dotyczyły realizacji sesji mentorskich (np. informacji o mentorach, zachęcenie do zgłaszania się mikro, małych i średnich przedsiębiorstw Pomorza Zachodniego do udziału w sesji). Zamawiający, po uzgodnieniu z Wykonawcą, dopuszcza zmianę liczby publikowanych postów. Szczegółowy harmonogram umieszczania postów zostanie ustalony w porozumieniu z Zamawiającym.

b) Wszystkie posty, w ramach jednej z sesji mentorskich, muszą uzyskać co najmniej 70 tysięcy zasięgu płatnego odbiorców. Zamawiający z Wykonawcą ustalą, które posty mają mieć większy zasięg płatny, a które mniejszy. Decyzja uzależniona będzie np. od zaangażowania firm zgłaszających się na udział w sesjach mentorskich itd.

3. Kampania promocyjna na portalu LinkedIn:

a) Wykonawca zobowiązany jest opublikować minimum 3 lecz nie więcej niż 6 postów przed sesją mentorską (tzw. Text Ads z tytułem, krótkim tekstem i obrazem, na którym dodane będzie hiperłącze), pojawiające się na news feedzie (w sumie, w ramach 3 sesji mentorskich opublikuje minimum 9, lecz nie więcej niż 18 postów), które będą dotyczyły realizacji sesji mentorskich (np. informacji o mentorach, zachęcenie do zgłaszania się mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z Pomorza Zachodniego do udziału w konkursie i sesji). Zamawiający, po uzgodnieniu z Wykonawcą, dopuszcza zmianę liczby publikowanych postów. Szczegółowy harmonogram umieszczania postów zostanie ustalony w porozumieniu z Zamawiającym.

b) Wszystkie posty w ramach jednej z sesji mentorskich, muszą uzyskać co najmniej 50 tysięcy zasięgu płatnego odbiorców. Zamawiający z Wykonawcą ustalą, które posty mają mieć większy zasięg płatny, a które mniej. Decyzja uzależniona będzie np. od zaangażowania firm zgłaszających się na udział w sesjach mentorskich itd.

4. Kampania promocyjna w prasie regionalnej i krajowej

a) Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną przed każdą z trzech sesji mentorskich w:

- prasie regionalnej, której średnia miesięczna sprzedaż w grudniu 2020 roku wynosiła ponad 4 tysiące egzemplarzy (w tym magazyny ogólnopolskie z mutacją na województwo zachodniopomorskie) umieszczając jeden artykuł w dwóch różnych tytułach w magazynowym ich wydaniu

oraz

- prasie krajowej, której średnia miesięczna sprzedaż w sierpniu 2021 roku wynosiła ponad 30 tysięcy egzemplarzy (opiniotwórczy tytuł prasowy, który ukazuje się minimum pięć razy w tygodniu) umieszczając jeden artykuł w dwóch różnych tytułach;

w formie publikacji artykułów prasowych w formule **reklamy natywnej oraz materiałów sponsorowanych powstających we współpracy z Zamawiającym** (opracowane przez Wykonawcę materiały powinny uwzględniać m.in. treści informacyjne o realizowanych przedsięwzięciach – zapowiadające je, zachęcające do wzięcia w nich udziału, informujące o udziale w nich konkretnych mentorów, walorach edukacyjnych, celu ich przeprowadzenia oraz grafikę.

- b) Reklamy i publikacje w prasie krajowej muszą zostać wykonane w **formacie** full page, full color i znajdować się na trzeciej stronie tytułu prasowego (przy czym na stronie drugiej muszą ukazać się treści i artykuły redakcyjne); Kampania w prasie odbędzie się w terminie **od dnia zawarcia umowy do 30 listopada 2023 r. zgodnie z przygotowanym harmonogramem publikacji.**

Promocja konferencji

1. Kampania promocyjna na portalu **Facebook**:

- a) Wykonawca, w ramach każdej z konferencji opublikuje minimum 6 lecz nie więcej niż 8 postów na fanpage'u Pomorza Zachodniego (w sumie, w ramach 3 konferencji opublikuje minimum 18, lecz nie więcej niż 24 posty), które będą dotyczyły np. informacji o wyborze mentorów, udziale gości specjalnych, zachęcenia do zgłaszania się mikro, małych i średnich przedsiębiorstw do udziału w spotkaniach. Zamawiający, po uzgodnieniu z Wykonawcą, dopuszcza zmianę liczby publikowanych postów. Szczegółowy harmonogram umieszczania postów zostanie ustalony w porozumieniu z Zamawiającym.
- b) **Wszystkie posty w ramach jednej konferencji, muszą uzyskać co najmniej 600 tysięcy płatnego zasięgu odbiorców.** Zamawiający z Wykonawcą ustalą, które posty mają mieć większy zasięg płatny, a które mniejszy. Decyzja uzależniona będzie np. od zaangażowania uczestników zgłaszających się do udziału w powyższych przedsięwzięciach itd.
- c) Wykonawca, w ramach każdej z konferencji opublikuje minimum trzy relacje na Fanpage'u Pomorza Zachodniego (w sumie min. 9). Relacje powinny mieć formę materiałów foto lub wideo, trwających maksymalnie 15 sekund każda.
- f) Wykonawca zapewni publikację minimum dwóch postów i dwóch relacji w mediach społecznościowych wszystkich mentorów, jednego posta i jednej relacji wszystkich prelegentów związanych z udziałem w konferencji oraz jednego posta i jednej relacji wszystkich gości specjalnych dotyczących udziału w konferencji. Mentorzy muszą występować w relacjach osobiście a ich charakter nie powinien odbiegać od innych, umieszczanych wcześniej na profilach mentorów, prelegentów oraz gości specjalnych. Wykonawca zapewni zgody mentorów, prelegentów i gości specjalnych (w razie zaistnienia takiej konieczności) do użycia materiałów wyprodukowanych przez nich w ramach kampanii do wykorzystania przez Zamawiającego na wszystkich polach eksploatacji, zgodnie z postanowieniami umowy. Wykonawca zobowiązany jest do uzyskania i niezwłocznego przekazania Zamawiającemu materiału filmowego w najwyższej jakości (materiał zostanie umieszczony na profilu Zamawiającego).

2. Kampania promocyjna na portalu **Instagram**:

- a) Wykonawca, w ramach każdej z konferencji opublikuje minimum 6 lecz nie więcej niż 8 postów na profilu Pomorza Zachodniego na Instagramie (w sumie, w ramach 3 konferencji opublikuje minimum 18, lecz nie więcej niż 24 posty), które będą dotyczyły realizacji powyższych wydarzeń (np. informacja

o wyborze mentorów, udziale gości specjalnych, zachęcenie do zgłaszania się mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z Pomorza Zachodniego do udziału). Zamawiający, po uzgodnieniu z Wykonawcą, dopuszcza zmianę liczby publikowanych postów. Szczegółowy harmonogram umieszczania postów zostanie ustalony w porozumieniu z Zamawiającym.

- b) **Wszystkie posty w ramach jednej konferencji**, muszą uzyskać **co najmniej 100 tysięcy zasięgu płatnego odbiorców**. Zamawiający z Wykonawcą ustalą, które posty mają mieć większy zasięg płatny, a które mniejszy. Decyzja uzależniona będzie np. od zaangażowania uczestników zgłaszających się na udział w powyższych przedsięwzięciach itd.
- c) Wykonawca zapewni publikację minimum dwóch postów i dwóch relacji w mediach społecznościowych wszystkich mentorów, jednego posta i jednej relacji wszystkich prelegentów dotyczących ich udziału w konferencji oraz jednego posta i jednej relacji wszystkich gości specjalnych dotyczących udziału w konferencji. Mentorzy muszą występować w relacjach osobiście a ich charakter nie powinien odbiegać od innych, umieszczanych wcześniej na profilach mentorów, prelegentów i gości specjalnych. Wykonawca zapewni zgody mentorów, prelegentów oraz gości specjalnych (w razie zaistnienia takiej konieczności) do użycia materiałów wyprodukowanych przez nich w ramach kampanii do wykorzystania przez Zamawiającego na wszystkich polach eksploatacji, zgodnie z postanowieniami umowy. Wykonawca zobowiązany jest do uzyskania i niezwłocznego przekazania Zamawiającemu materiału filmowego w najwyższej jakości (materiał zostanie umieszczony na profilu Zamawiającego).

3. Kampania promocyjna na portalu LinkedIn:

- a) Wykonawca zobowiązany jest opublikować minimum 6 lecz nie więcej niż 8 postów przed wydarzeniem (tzw. Text Ads z tytułem, krótkim tekstem i obrazem, na którym dodane będzie hiperłącze), pojawiające się na news feedzie (w sumie, w ramach 3 konferencji opublikuje minimum 18, lecz nie więcej niż 24 posty), które będą dotyczyły realizacji powyższych wydarzeń (np. informacja o wyborze mentorów, udziale gości specjalnych, zachęcenie do zgłaszania się mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z Pomorza Zachodniego do udziału w konferencjach). Zamawiający, po uzgodnieniu z Wykonawcą, dopuszcza zmianę liczby publikowanych postów. Szczegółowy harmonogram umieszczania postów zostanie ustalony w porozumieniu z Zamawiającym;
- b) **Wszystkie posty w ramach jednej konferencji**, muszą uzyskać **co najmniej 150 tysięcy zasięgu płatnego odbiorców**. Zamawiający z Wykonawcą ustalą, które posty mają mieć większy zasięg płatny, a które mniejszy. Płatna promocja postów ma być proporcjonalna w stosunku do siebie. Decyzja uzależniona będzie np. od zaangażowania firm zgłaszających się na udział w sesjach mentorskich itd.

4. Kampania promocyjna w prasie regionalnej i krajowej (w tym w mediach branżowych /lifestylowych)

- a) Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjno-informacyjną przed każdą z konferencji w:
- prasie regionalnej, której średnia miesięczna sprzedaż w grudniu 2020 roku wynosiła ponad 4000 egzemplarzy (w tym magazyny ogólnopolskie z mutacją na województwo zachodniopomorskie) umieszczając dwa artykuły w dwóch różnych tytułach w magazynowym ich wydaniu
- oraz
- prasie krajowej, której średnia miesięczna sprzedaż w sierpniu 2021 roku wynosiła ponad 30 tysięcy egzemplarzy (opiniotwórczy tytuł prasowy, który ukazuje się minimum pięć razy w tygodniu) umieszczając trzy artykuły w jednym tytule;

w formie publikacji artykułów prasowych w formule **reklamy natywnej oraz materiałów sponsorowanych** powstających we współpracy z Zamawiającym (opracowane przez Wykonawcę materiały powinny uwzględniać m.in. treści informacyjne o realizowanych przedsięwzięciach – zapowiadające je, zachęcające do wzięcia w nich udziału, informujące o udziale w nich konkretnych mentorów, walorach edukacyjnych, celu ich przeprowadzenia. Publikacje muszą stanowić w minimum **50% artykuły w formie natywnej**.

b) Reklamy i publikacje w prasie krajowej muszą zostać wykonane w **formacie** full page, full color i znajdować się na trzeciej stronie tytułu prasowego (przy czym na stronie drugiej muszą ukazać się treści i artykuły redakcyjne).

c) Wykonawca jest zobowiązany do umieszczenia jednego artykułu przed każdą konferencją w dwóch wydaniach internetowych krajowych, lifestylowych, prestiżowych magazynach, w których prezentowane są artykuły o sztuce, literaturze, muzyce, kulturze, podróżach, modzie, portrety znanych osób oraz informacje o innowacyjnych produktach (uwzględniając tytuły branżowe/lifestylowe takie jak: K MAG, Vogue, whiteMAD, Noizz, ELLE, Design Alive, Domo+. Designteka.pl, PLN Design, MAGAZIF).

d) Kampania w prasie odbędzie się w terminie **od dnia zawarcia umowy do 30 listopada 2023 r. zgodnie z przygotowanym harmonogramem publikacji we współpracy z Zamawiającym**.

5. Promocja konferencji z wykorzystaniem PR stunt oraz interaktywnej kampanii outdoorowej:

a) Kampania ta będzie miała miejsce w centrum miasta Szczecin, w miejscu o dużym natężeniu ruchu pieszych oraz pojazdów, na głównych skrzyżowaniach Miasta.

b) Wykonawca przygotuje i zrealizuje jedno niezwykle działanie/aktywność/akcję reklamową popularyzującą innowacyjny wizerunek Pomorza Zachodniego wśród odbiorców projektu. Działanie zostanie zrealizowane za pomocą PRstunt'ów, które przez swoją innowacyjność i dotychczas niespotykaną formę pozwolą na dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Wydarzenie ma zwrócić uwagę opinii publicznej na realizowane wydarzenia. Wykonanie jednego w/w działania nie może przekraczać 30 tysięcy złotych brutto.

c) Jeżeli w/w kampania outdoorowa zakładać będzie wykonanie instalacji umożliwiającej wykorzystanie jej przez Zamawiającego w późniejszym czasie, Wykonawca przekaze ją niezwłocznie po demontażu Zamawiającemu.

d) Wykonawca przygotuje na 60 dni kalendarzowych **przed realizacją drugiej konferencji** sześć propozycji w/w działania, spośród których Zamawiający wybierze dwie propozycje. Promocja z wykorzystaniem jednego z dwóch wybranych PRstuntów rozpocznie się na 30 dni kalendarzowych przed pierwszą konferencją. Terminy, w porozumieniu między Wykonawcą a Zamawiającym, mogą ulec zmianie.

6. Streaming:

a) Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia profesjonalnej transmisji live z każdej konferencji, a w tym:

- zapewnienia minimum trzech kamer z możliwością nagrywania konferencji z bliska jak i z daleka, w tym dynamicznej kamery zamontowanej na kranie kamerowym (jego długość powinna zostać dostosowana do rozmiarów pomieszczenia) lub zamontowana na stabilizatorze.
- dostarczenia i zainstalowania sprzętu niezbędnego do przeprowadzenia transmisji, wraz z obsługą a także jego demontażu i odebrania po przeprowadzonej transmisji;
- przeprowadzenia próby technicznej sprzętu przed rozpoczęciem każdego wydarzenia minimum 3 godziny przed konferencją;

- emisji każdej z konferencji na profilu Facebook Zamawiającego i/lub kanale YouTube, Instagram obsługiwany przez Zamawiającego;
 - zapewnienia kopii elektronicznej materiałów, w celu ich ponownego odtworzenia lub modyfikowania,
 - w razie konieczności zapewnienia belek, podpisów lub elementów graficznych;
 - zapewnienia jakości streamingu full HD;
 - zapewnienia dodatkowego łącza internetowego zapewniającego nieprzerwalność transmisji.
 - zapewnienia i opracowania zdjęć każdego z prelegentów z uwzględnieniem krótkiego opisu/historii każdego z nich oraz emisji na głównym ekranie podczas przerw w czasie trwania konferencji;
 - wykonania materiałów video wraz z przekazaniem wszystkich praw autorskich. Nagrania video dotyczyć będą występujących na konferencji prelegentów ok. 5 materiałów (minimum jeden materiał filmowy z na jednego prelegenta). Materiały powinny być wykonane w formie skróconego spotu podkreślającego walory edukacyjne każdego z wystąpień.
 - wykonania, opracowanie i zmontowanie filmów wraz z przekazaniem wszystkich praw autorskich. Materiał filmowy dotyczący tzw. miks z wydarzenia. Długość materiału max. 60 sekund.;
 - każdy film wykonany z wykorzystaniem podpisów z aktualną treścią, zgodnie z zasadą WCAG 2.1 AA.
- b) Szczegóły na temat transmisji materiałów wideo zostaną ustalone z Zamawiającym na minimum 21 dni kalendarzowych przed konferencją.

X. POZOSTAŁE WYMAGANIA WZGLĘDEM PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

- 1) Wykonawca odpowiedzialny za realizację „Części II” zamówienia zapewni profesjonalnego **fotografa** do wykonania relacji zdjęciowej z przebiegu każdej konferencji. Zamawiający otrzyma 10 zdjęć w dobrej jakości w trakcie trwania każdej z konferencji. Zamawiający wymaga dostarczenia (w formie elektronicznej) w terminie 3 dni kalendarzowych od organizacji każdego ze spotkań minimum 300 zdjęć (w wersji o ostatecznej) z ich przebiegu.
- 2) Wszystkie materiały (artykuły, reklamy, posty, spoty/filmy, banery i inne) opracowane na potrzeby realizacji niniejszego zamówienia, muszą uzyskać ostateczną akceptację Zamawiającego przed ich emisją, w terminach określonych w opisie działań niniejszego dokumentu. Nieuzyskanie akceptacji Zamawiającego w odniesieniu do materiału w terminie określonym jako ostateczny będzie traktowane jako niewykonanie zadania.
- 3) Wykonawca do wszystkich materiałów będących efektem realizacji niniejszego postępowania przenosi na Zamawiającego prawa autorskie materialne.
- 4) Wykonawca oświadcza, iż posiada wiedzę, kwalifikacje i umiejętności niezbędne dla prawidłowego wykonania przedmiotu zamówienia.
- 5) Przygotowanie i przeprowadzenie wszystkich elementów zamówienia muszą zostać uzgodnione i zatwierdzone przez Zamawiającego.
- 6) Wykonawca (odpowiedzialny za realizację „Części I” oraz „Części II” zamówienia) opracuje **procedurę anty kryzysową** - postępowanie w przypadku pojawienia się negatywnych zjawisk mogących być zagrożeniem dla organizacji poszczególnych elementów zamówienia w tym tych, które mogą godzić z tego powodu w wizerunek regionu Pomorza Zachodniego (w tym realizacji eventów). Procedura powinna dotyczyć wszystkich działań, również promocyjnych i informacyjnych prowadzonych przez Zamawiającego (również na portalu społecznościowym Facebook, Instagram oraz LinkedIn). Wykonawca dostarczy procedurę anty kryzysową do zaakceptowania Zamawiającemu najpóźniej na **21 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy (w przypadku podpisania dwóch oddzielnych umów na „Część I” oraz „Część II” zamówienia na 21 dni kalendarzowych od dnia podpisania każdej z umów oddzielnie)**.
Wykonawca zobowiąże się do przestrzegania zapisów procedury anty kryzysowej w przypadku zaistnienia takich sytuacji pod rygorem nałożenia kar zgodnie z zapisami umowy.

- 7) Zamawiający zastrzega możliwość wprowadzania zmian do przygotowanych harmonogramów, scenariuszy itp. przez Wykonawcę. Wykonawca ma obowiązek uwzględnienia wyżej wymienionych uwag.
- 8) 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.

Załącznik nr 1: Przykłady aranżacji wydarzenia



Foto: <https://www.facebook.com/347415362259426/photos/pb.100064003271465.-2207520000../829898354011122/?type=3>



Foto: <https://liveage.pl/blog/portfolio/ringier-axel-springer-people-awards-2018/>



Foto: <https://liveage.pl/blog/portfolio/microsoft-one/>

Załącznik nr 2: Przykładowy harmonogram zaangażowania mentorów, prelegentów oraz gości specjalnych

| | Maj 2022 r.: sesje mentorskie | Wrzesień- październik 2022 r.: konferencja | Luty -Maj 2023 r.: sesje mentorskie | Maj 2023 r.: konferencja | Lipiec - październik 2023 r.: sesje mentorskie | Październik 2023 r.: konferencja |
|--|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|--|--|
| Mentor I | x | x | | | | |
| Mentor II | | | x | x | | |
| Mentor III | | | | | x | x |
| Gość specjalny I | | x | | | | |
| Gość specjalny II | | | | x | | |
| Gość specjalny III | | | | | | x |
| Prelegent I (design) | | x | | | | |
| Prelegent II (marketing I zarządzanie) | | x | | | | |
| Prelegent III (nowoczesne technologie) | | x | | | | |
| Prelegent IV (design) | | | | x | | |
| Prelegent V (marketing I zarządzanie) | | | | x | | |
| Prelegent VI (nowoczesne technologie) | | | | x | | |
| Prelegent VII (design) | | | | | | x |
| Prelegent VIII (marketing I zarządzanie) | | | | | | x |
| Prelegent IX (nowoczesne technologie) | | | | | | x |