

SZACOWANIE WARTOŚCI ZAMÓWIENIA PUBLICZNEGO

Szanowni Państwo,

Województwo Zachodniopomorskie w związku z planowaną procedurą zamówienia publicznego, w celu oszacowania wartości zamówienia, zwraca się z uprzejmą prośbą o przedstawienie oferty cenowej na:

kompleksowe przygotowanie oraz przeprowadzenie Kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym dotyczącej potencjału innowacyjnego i naukowego Pomorza Zachodniego.

Nazwy i Kody CPV wg. Wspólnego Słownika Zamówień:

79341000 - Usługi reklamowe
79341400 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych
79342200 - Usługi w zakresie promocji
79341200 - Usługi zarządzania reklamą
79342000 - Usługi marketingowe
79416100 - Usługi zarządzania public relations
79416200 - Usługi doradcze public relations

1. Przedmiotem zamówienia jest:

Przedmiotem zamówienia jest kompleksowe przygotowanie oraz przeprowadzenie Kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym dotyczącej potencjału innowacyjnego i naukowego Pomorza Zachodniego, które obejmie:

1. szczegółową strategię działań (m.in.: analiza i wyodrębnienie poszczególnych grup odbiorców, koncepcja kreatywna zróżnicowana pod względem odbiorców, content marketing – wybór środków komunikacji pod przekaz, key visual, opis sposobu realizacji celów Kampanii, harmonogram działań, szczegółowy kosztorys realizacji poszczególnych działań w ramach Kampanii z uwzględnieniem media planu),
2. kompleksowe przygotowanie treści i materiałów promocyjnych zgodnych z opracowaną przez Wykonawcę strategią działań,
3. przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w mediach społecznościowych (minimum Facebook i LinkedIn) oraz na portalach internetowych,
4. przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w formie outdooru,
5. przeprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych w pozostałych mediach o zasięgu lokalnym i regionalnym,
6. utworzenie i wdrożenie spójnego z Kampanią Landing Page.

Kampania będzie dotyczyła potencjału innowacyjnego i naukowego Pomorza Zachodniego. Realizacja Kampanii ma zostać przeprowadzona na terenie województwa zachodniopomorskiego.

Przedmiotowa Kampania społeczna realizowana będzie w ramach projektu „Pomorze Zachodnie – gdzie biznes łączy się z nauką”, którego głównym celem jest tworzenie i rozbudowa regionalnego systemu innowacji wspierającego rozwój regionalnych inteligentnych specjalizacji. Na realizację przedmiotowego projektu przyznane zostało dofinansowanie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020, Oś Priorytetowa I Gospodarka, Innowacje, Nowoczesne Technologie, Działanie 1.18 Tworzenie i rozbudowa regionalnego systemu innowacji (Decyzja o dofinansowaniu projektu nr RPZP.01.18.00-32-B001/20-00).

Zamawiający dysponuje budżetem w kwocie **1 700 000 zł** brutto.

Uwaga! Na etapie szacowania należy podać cenę netto i brutto ww. usług. Ewentualne przygotowanie ramowych dokumentów koncepcyjnych oraz próbek graficznych będzie wymagane na etapie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego.

2. Cel zamówienia:

2.1. Cel komunikacyjny główny: wzmacnianie przekonania w społeczności regionu, że Pomorze Zachodnie ma duży potencjał innowacyjny i naukowy dzięki ludziom, instytucjom i przedsiębiorstwom zdolnym do tworzenia innowacji, posiadającym wiedzę i doświadczenie.

2.2. Cele komunikacyjne szczegółowe:

- a) promowanie potencjału Pomorza Zachodniego jako regionu stawiającego na innowacyjność, wspierającego kreatywność, naukę i biznes,
- b) promowanie postaw skierowanych na innowacyjność, rozwój i naukę.
- c) umacnianie wśród mieszkańców Pomorza Zachodniego świadomości dotyczącej korzyści płynących z tworzenia i wdrażania innowacyjności,
- d) maksymalizacja efektywnego dotarcia do grupy docelowej, dotarcie do jak największej liczby odbiorców.

2.3. Efekty:

- a) umocnienie wizerunku Pomorza Zachodniego jako regionu nowoczesnego, otwartego na biznes, naukę oraz innowacje i sprzyjającego ich powstawaniu,
- b) zachęcenie do poszukiwania nowych rozwiązań, eksperymentowania, przedsiębiorczego odkrywania,
- c) pobudzenie kreatywności mieszkańców województwa,
- d) eskalowanie zainteresowania nauką, zachęcenie do zdobywania wiedzy,
- e) pokazanie, że zmiana postawy prowadzi do tworzenia innowacji w życiu codziennym,
- f) zmiana myślenia, że innowacje są domeną wyłącznie dużych przedsiębiorstw,
- g) eskalowanie akceptacji społecznej dla innowatorów i naukowców,
- h) otwarcie perspektywy wdrażania i komercjalizacji projektów B+R,
- i) wzmacnianie wizerunku Pomorza Zachodniego jako dobrego miejsca do tworzenia i wdrażania innowacji.

3. Termin realizacji:

Minimalny czas realizacji Kampanii (od rozpoczęcia emisji/publikacji materiałów do zakończenia) wynosi 3 miesiące jednak termin zakończenia Kampanii (działań promocyjnych) nie powinien przekroczyć daty 30.09.2023 roku.

4. Grupa docelowa:

- 4.1. Główna grupa docelowa – wszyscy mieszkańcy Pomorza Zachodniego (wymagane zróżnicowanie form przekazu dla wyodrębnionych grup odbiorców).
- 4.2. Pośrednie grupy docelowe – podmioty uczestniczące w procesie tworzenia innowacji, w tym: przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu, uczelnie.

5. Zasięg:

Kampania będzie miała zasięg regionalny. Wykonawca dołoży wszelkich starań aby dotrzeć do grupy docelowej bez względu na miejsce zamieszkania na terenie województwa.

6. Założenia kreacyjne:

6.1. Wykonawca zobowiązany będzie do:

- a) wyodrębnienia grup odbiorców i przygotowania strategii działań,
- b) kompleksowego opracowania kreatywnej koncepcji Kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym (zwanej dalej Kampanią), która zostanie przeprowadzona w Internecie, w formie outdoor oraz poprzez inne środki komunikacji w celu dotarcia do jak najszerzego grona odbiorców, z uwzględnieniem wymogów stawianych przez Zamawiającego (opisanych w niniejszym OPZ),
- c) realizacji Kampanii na terenie województwa zachodniopomorskiego,
- d) prowadzenia działań w ramach Kampanii, które mają na celu popularyzację zagadnień związanych z innowacyjnością, nauką, tematyką B+R i dobrymi praktykami w oparciu o konkretne przykłady z Pomorza Zachodniego, korzyściami wynikającymi z wdrażania innowacji w nauce, biznesie i życiu codziennym,

- e) przeprowadzenia Kampanii w oparciu o działania crossmediowe - Zamawiający oczekuje, aby Kampania była chętnie rozpowszechniana przez użytkowników social mediów,
- f) prowadzenia Kampanii w taki sposób aby była atrakcyjna wizualnie, zachęcała do zapoznania się z prezentowaną tematyką, trafiała do szerokiego grona odbiorców (zróżnicowanie form i treści przekazu), była łatwa do zapamiętania np. poprzez wykorzystanie tematycznych ciekawostek, pokazanie dobrych przykładów już wprowadzonych innowacji oraz korzyści/możliwości dla wprowadzania kolejnych innowacji na Pomorzu Zachodnim,
- g) prowadzenia działań zgodnie z System Identyfikacji Wizualnej Województwa Zachodniopomorskiego.

Koncepcja Kampanii powinna być spójna we wszystkich środkach przekazu. Komunikaty w poszczególnych mediach powinny się wzajemnie uzupełniać i wspierać (zarówno treściowo, jak i czasowo), tak aby dawały efekt synergii. Wszystkie materiały wytworzone na rzecz Kampanii, tj.: teksty, grafiki, zdjęcia, motywy, filmy powinny być stworzone specjalnie na potrzeby tej Kampanii. Materiały wykorzystywane w Kampanii powinny mieć charakter autorski. W przypadku wykorzystania w Kampanii materiałów zaczerpniętych z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów/video, Wykonawca będzie zobowiązany do uzasadnienia tego faktu oraz otrzymania zgody od Zamawiającego.

Wykonawca będzie zobowiązany do kompleksowego opracowania wszystkich materiałów wytworzonych w trakcie Kampanii tj. m.in.: pozyskanie wszelkich informacji, nawiązanie kontaktów z osobami tworzącymi innowacje na Pomorzu Zachodnim i przygotowanie treści (w tym krótkich filmików tzw. „shorts’ów”, artykułów promocyjnych).

6.2. Wykonawca zobowiązany jest do opracowania planu realizacji Kampanii. Plan realizacji Kampanii powinien zawierać:

- a) Wyodrębnienie poszczególnych grup odbiorców spośród wszystkich mieszkańców Pomorza Zachodniego stanowiących grupę docelową Kampanii (w celu odpowiedniego dobrania form i środków przekazu).
- b) Główne założenia Kampanii, cel Kampanii.
- c) Opis sposobu realizacji celów Kampanii.
- d) Opis sposobu komunikacji i środków przekazu (w tym szczegółowy rodzaj działań oraz kanałów i narzędzi wraz z uzasadnieniem wyboru), które Wykonawca zamierza zrealizować lub wykorzystać w ramach Kampanii. Zamawiający zaznacza, że konkretna propozycja prowadzenia Kampanii z wykorzystaniem kanałów i narzędzi przekazu leży po stronie Wykonawcy. Zamawiający przedstawił minimalny zakres narzędzi w punkcie 7 niniejszego OPZ „Narzędzia Kampanii”), który powinien być rozszerzony. Dobór proponowanych przez Wykonawcę narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników, częstotliwości itp. musi być odpowiednio uzasadniony pod kątem zasięgu Kampanii, celów oraz grupy docelowej. Ponadto Wykonawca proponuje sposób pomiaru efektów poszczególnych działań realizowanych w ramach Kampanii.
- e) Propozycję hasła przewodniego (skierowanego dla grupy docelowej składającej się z wyodrębnionych grup odbiorców) oraz komunikatów używanych w Kampanii (zróżnicowane pod kątem wyodrębnionych grup odbiorców oraz kanałów i narzędzi przekazu), które muszą być jasne i zrozumiałe dla całej grupy docelowej. Hasła, komunikaty oraz motywy graficzne/grafiki oraz wszelkie inne materiały użyte w Koncepcji nie mogą zawierać wulgaryzmów, treści obraźliwych lub treści sprzecznych z prawem, dobrymi obyczajami lub zasadami współżycia społecznego.
- f) Dokładny harmonogram/plan realizacji (media plan) z podziałem na tygodnie począwszy od rozpoczęcia Kampanii do końca okresu jej trwania, zawierający wszystkie przewidywane działania w ramach Kampanii. Wykonawca dostarczy przed rozpoczęciem danego miesiąca trwania Kampanii szczegółowy plan realizacji działań w kolejnym miesiącu w podziale na poszczególne dni tygodnia (plan miesięczny). Zamawiający dopuszcza możliwość wprowadzenia zmian w planie realizacji Kampanii (z zastrzeżeniem wykonania zadań określonych w OPZ) po uzasadnieniu i w uzgodnieniu z Zamawiającym. Dopuszcza się jedynie takie zmiany, które mogą wpłynąć korzystnie na założone cele i efekty Kampanii, jednak nie zmniejszają one zakresu obowiązków Wykonawcy i nie modyfikują przedmiotu zamówienia wskazanego przez Zamawiającego w niniejszym OPZ.
- g) Określenie szczegółowego budżetu z wyszczególnieniem na konkretne medium, poszczególne działania w ramach Kampanii i podsumowaniem.
- h) Opis sposobu miary efektywności Kampanii przy wykorzystaniu wskaźników z uwzględnieniem dokonania co najmniej dwóch pomiarów: środkowego i końcowego.

- i) Wizualizację graficzną Kampanii z przykładowymi projektami postów i grafik. Wszelkie elementy związane z przedmiotem zamówienia powinny być opatrzone odpowiednimi logotypami (wzór logotypów zostanie dostarczony przez Zamawiającego), a także hasłem *Pomorze Zachodnie – gdzie biznes łączy się z nauką*. Wszelkie elementy wizualizacji muszą być zgodne z *Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Zachodniopomorskiego*. Oznakowanie wszelkich materiałów w Kampanii musi być również zgodne z zasadami oznakowania projektów realizowanych w ramach RPO WZ dla umów podpisanych od 1 stycznia 2018 r.
- j) Kampania powinna uwzględniać także promocję poprzez „shorts’y” tj. krótkie filmy, prezentujące szerokokorozumiane innowacje na Pomorzu Zachodnim oraz procesy powstawania innowacji, a także ciekawostki z zakresu innowacyjności powstałych na Pomorzu Zachodnim. Materiały powinny być dostosowane technicznie (zapewnienie najlepszej jakości obrazu dla każdego z kanałów komunikacji) i opublikowane zarówno w Internecie (w tym w serwisach społecznościowych), jak i na Landing Page. Treści prezentowana w „shorts’ach” powinny być zaprezentowane w atrakcyjny sposób. Wykonawca w ramach Kampanii powinien zrealizować minimum 15 filmów o różnorodnej tematyce opartej na przykładach innowacyjności (m.in. w przemyśle, przedsiębiorczości, nauce i życiu codziennym) z obszaru Pomorza Zachodniego. Czas trwania filmów powinien wynosić od 30 do 60 sekund. Wykonawca opracuje filmy w sposób kompleksowy tj.: wybór i przygotowanie treści, nagranie i montaż materiału (m. in. dostosowanie graficzne, nadanie logotypów), w razie potrzeby zapewnienie lektora, zapewnienie dźwięku/podkładu muzycznego (z uwzględnieniem przepisów dot. praw autorskich oraz licencji), z uwzględnieniem zapewnienia dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa (np. w przypadku filmów – minimum napisy odzwierciedlających treści/dialogi).

7. Kanały i narzędzia Kampanii:

Cele i założenia Kampanii powinny zostać zrealizowane przy użyciu narzędzi i kanałów starannie dobranych do określonych grup odbiorców. W związku z szerokim gronem odbiorców Kampanii, Wykonawca powinien wykorzystać zróżnicowane narzędzia, kanały i formy przekazu. Niżej wymienione narzędzia stanowią minimalny zakres prac do zrealizowania przez Wykonawcę. Zaleca się aby Wykonawca w opracowanej strategii Kampanii zaproponował dodatkowe narzędzia/kanały wykraczające poza minimalny zakres wskazany przez Zamawiającego, które zostaną wykorzystane przez Wykonawcę i wpłyną pozytywnie na odbiór Kampanii (np. zwiększona liczba odbiorców, reakcje na posty, liczba odwiedzających na stronie Landing Page).

7.1. Internet

7.1.1. Landing Page

- a) Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia nowoczesnej i atrakcyjnej wizualnie strony Landing Page, która będzie docelową stroną Kampanii w domenie i na hostingu udostępnionym przez Zamawiającego.
- b) Zamawiający oczekuje, że strona będzie miała nowoczesny, dynamiczny i nieszablonowy wygląd poprzez wykorzystanie licznych animacji oraz najlepszych praktyk nowoczesnego projektowania wizualnego. Zawartość strony Landing Page ma przyciągać uwagę i inspirować do zgłębiania wiedzy na temat innowacyjności. Docelowa strona musi być logicznym rozszerzeniem (bazą) dla wszystkich działań realizowanych w Kampanii.
- c) Efektem stworzenia Landing Page powinno być zwiększenie zainteresowania mieszkańców Pomorza Zachodniego tematyką innowacyjności oraz chęci tworzenia i wdrażania innowacyjnych rozwiązań/procesów w przedsiębiorstwach, nauce i życiu codziennym.
- d) Strona powinna zawierać m.in.: przykłady/dobre praktyki z zakresu innowacyjności w formie ciekawostek, oraz krótkie filmiki (o których mowa w pkt. 6.2. lit. i) niniejszego OPZ) i artykuły, ukazując korzyści płynące z wdrażania innowacji, inspiracje i możliwości wdrażania kolejnych innowacji (np. modele biznesowe, możliwości pozyskiwania środków).
- e) Struktura strony musi umożliwiać jej dalszą modyfikację, w tym dokonywanie zmian, usuwanie, dodawanie, edycję treści, dołączanie plików do pobrania, dostęp do plików umieszczanych na stronie internetowej tj. możliwość podmiany lub dodawania nowych plików (co najmniej PDF, docx, xlsx, jpg, png, audio).
- f) W ramach zamówienia Wykonawca dostarczy, bez dodatkowych opłat, wszelkie wymagane licencje na systemy/oprogramowanie niezbędne do uruchomienia strony oraz całą niezbędną Dokumentację powykonawczą (m.in. kody źródłowe i prawa do nich, instrukcję dla Administratorów).

- g)** Strona musi być zabezpieczona poprzez zastosowanie odpowiedniej konfiguracji oraz narzędzi (wtyczek) zabezpieczających przed zdalną ingerencją osób nieupoważnionych, w szczególności ochronę przed usunięciem lub modyfikacją danych.
- h)** Wykonawca będzie odpowiedzialny za prowadzenie i aktualizowanie Landing Page na czas trwania umowy, a po jej zakończeniu dostarczy w bezpieczny sposób w uzgodnieniu z Zamawiającym pełny dostęp dot. przedmiotowej strony.
- i)** Spełnienie wymagań określonych w RODO dotyczących zabezpieczenia danych przed ich udostępnieniem osobom nieupoważnionym, zabraniami przez osobę nieuprawnioną, przetwarzaniem z naruszeniem przepisów oraz zmianą, utratą, uszkodzeniem lub zniszczeniem.
- j)** Spełnienie warunku związanego z koniecznością zawarcia informacji dotyczących mechanizmu cookies oraz gromadzenia danych poprzez zamieszczenie dokumentu „Polityka Prywatności” dostarczonego przez Zamawiającego.
- k)** Instalację mechanizmu, który pozwoli na zebranie potwierdzenia zapoznania się z polityką plików cookies oraz Klauzulą informacyjną RODO przez osoby odwiedzające stronę internetową.
- l)** Szablon Landing Page powinien zawierać banery przekierowujące na strony wskazane przez Zamawiającego.
- m)** Strona musi posiadać spójny z Kampanią projekt graficzny, a jej forma będzie określona podczas realizacji zamówienia. Wykonawca przygotowuje i przedstawi Zamawiającemu różne (co najmniej trzy) propozycje szaty graficznej strony, jednak w przypadku braku akceptacji dla przedstawionych propozycji, Wykonawca przygotowuje projekt zgodny z wytycznymi Zamawiającego. Zamawiający zastrzega sobie możliwość wnoszenia nieograniczonej liczby uwag aż do momentu ostatecznej akceptacji. Projekt graficzny (layout) strony internetowej musi nawiązywać do Systemu Identyfikacji Wizualnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego (<http://siw.wzp.pl>), oraz musi być zgodny z zasadami promowania projektów dofinansowanych ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020.
- n)** Szyfrowanie połączenia ze stroną z pomocą certyfikatu SSL (https)
- o)** System musi zapewniać dostęp dla użytkowników końcowych bez konieczności instalacji dodatkowych komponentów na stacji roboczej. Wymagany jest dostęp za pomocą przeglądarki WWW. Docelowy Landing Page będzie poprawnie działać na przeglądarkach (najnowsze wersje na dzień odbioru strony):
- stacjonarnych: Chrome, Edge, Firefox, Opera, Safari (lub inne 5 pierwszych z rankingu <https://ranking.gemius.com/pl/ranking/browsers/> dla PC),
 - mobilnych – takich, które zapewniają pokrycie dla co najmniej 90% przeglądarek dla tabletów i telefonów (na podstawie: <https://ranking.gemius.com/pl/ranking/browsers/>).
- p)** Strona wraz ze wszystkimi funkcjonalnościami musi być zgodna ze standardami W3C (World Wide Web Consortium), Responsive Web Design (RWD) oraz Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1)
- q)** Żaden element strony nie może być zbudowany z wykorzystaniem technologii Adobe Flash.
- r)** Landing Page musi posiadać funkcję umożliwiającą gromadzenie zbiorczych danych, np. takich jak: liczba wejść na stronę, średni czas przebywania na stronie, liczba pobrań określonych treści, prezentowanych w dowolnie wybranym okresie. Funkcja powinna być dostępna z poziomu redaktora.
- s)** Zamawiający zapewni środowisko dla systemu o parametrach:
- System operacyjny Linux Ubuntu.
 - Apache 2.4.
 - PHP 8.40
 - MariaDB 10.5 lub PostgreSQL 14.92
- t)** Zamawiający zapewni:
- Preinstalowany CMS Wordpress® w najnowszej stabilnej wersji lub konto dostępne umożliwiające zainstalowane np. CMS Wordpress® we wskazanym miejscu.
 - Niezbędny dostęp do plików konfiguracyjnych CMS (bezpośredni lub za pośrednictwem wyznaczonego pracownika Zamawiającego).
 - Domenę dla serwisu WWW wraz z odpowiednią konfiguracją DNS.
 - Możliwość konsultacji proponowanych rozwiązań z administratorem serwera WWW (telefoniczna i/lub mailowa, w godzinach pracy Urzędu).
- u)** Wykonawca dodatkowo sporządzi deklarację dostępności możliwa do późniejszej edycji zgodnie z wymogami Ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. 2019 poz. 848) z wykorzystaniem wzoru o którym mowa w art. 10 pkt. 2 Ustawy. Deklaracja powinna zawierać wszystkie niezbędne elementy określone w art. 10 pkt. 4 Ustawy

oraz zostać opublikowana na Landing Page będącej jednym z elementów niniejszej Kampanii. Zapewnienie udogodnień dla osób niepełnosprawnych musi obejmować co najmniej wybór wielkości czcionki i dostosowywanie tekstu do strony pod tym kątem (powiększanie i zmniejszanie tekstu), wersje z wysokim kontrastem, tekst alternatywny, skalę szarości, negatyw.

7.1.2. Serwisy społecznościowe

Kampania będzie prowadzona za pośrednictwem serwisów społecznościowych, co najmniej na profilach wskazanych przez Zamawiającego, które zostaną udostępnione Wykonawcy na czas prowadzenia Kampanii, tj.: Facebook i LinkedIn. Prowadzenie działań promocyjnych powinno uwzględniać dobór optymalnych form i środków. Wybór kanałów komunikacji powinien być poparty analizą opartą na możliwościach informowania grupy docelowej. Zamawiający nie dopuszcza profili i kanałów mogących godzić w dobre imię administracji publicznej, w tym zawierających treści dyskryminujące płeć, rasę, narodowość, język, religię, nawołujących do przemocy lub o charakterze pornograficznym. Wykonawca zobowiązany będzie do:

- zaplanowania działań w serwisach społecznościowych przez cały okres trwania Kampanii,
- stworzenia harmonogramu emisji uwzględniającego różne, najbardziej skuteczne formy działań np., emisje reklam, krótkich filmów, relacji, postów (zawierających materiał tekstowy oraz grafiki)
- prowadzenia co najmniej połowy działań marketingowych przy uwzględnieniu płatnej promocji rozumianej m.in. jako reklamy sponsorowane i działania płatne połączone z organicznym dodawaniem postów. Podejmowane działania powinny prowadzić do maksymalizacji efektów Kampanii.
- maksymalizacji efektów poprzez odwiedziny w witrynie (generowanie ruchu do Landing Page) oraz zaangażowanie rozumiane jako zwiększenie reakcji pod treściami Zamawiającego i zwiększenie liczby obserwujących na profilu Zamawiającego,
- wskazania przewidywanych ilości odsłon i udostępnień oraz wyliczenia wskaźników Kampanii - zasięg łączny Kampanii oraz wskaźniki opisujące efektywność form dotarcia, np. liczba kliknięć, liczba odwiedzin, liczba udostępnień itp.

Minimalny zakres prac Wykonawcy:

- Obsługa kont na serwisach społecznościowych i stronach internetowych wskazanych w planie realizacji Kampanii. Zamawiający umożliwi Wykonawcy stały dostęp do kont w serwisach społecznościowych i stron internetowych.
- Bieżące monitorowanie serwisów społecznościowych i stron internetowych przez 7 dni w tygodniu (m.in. komentowanie wpisów; udostępnianie; prowadzenie korespondencji; w razie potrzeby usuwanie wpisów i komentarzy całkowicie niezwiązanych z tematem, wulgarnych, niezgodnych z ogólnie przyjętym systemem zachowań, blokowanie fanów, którzy zachowują się niezgodnie z ogólnie przyjętymi normami).
- Udzielanie odpowiedzi na wszystkie wiadomości, komentarze i reakcje użytkowników nie powinna przekroczyć 24 godzin (7 dni w tygodniu), o ile wymaga tego kontekst. Powyższe nie wymaga akceptacji treści przez Zamawiającego, lecz Zamawiający może wnioskować o zmianę treści. Wykonawca ma obowiązek e-mailowo poinformować Zamawiającego o treści negatywnych wiadomości, komentarzy, skarg i zażaleń.
- Dostosowanie wyglądu stron (zdjęcie w tle, zamieszczane posty, grafiki itp.) do aktualnie prowadzonych działań.
- Przedstawienie propozycji dodatkowych działań. Wykonawca w oparciu o założenie uzyskania jak najwyższej efektywności wyników Kampanii i dotarcia do jak najszerszego grona grupy docelowej zaproponuje inne niż wymienione w punkcie a) serwisy społecznościowe i narzędzia, które nie zostały ujęte w OPZ, a które zgodnie z doświadczeniem Wykonawcy będą miały znaczący wpływ na efekty Kampanii.
- Zamawiający nie dopuszcza „kupowania” kliknięć, obserwujących, polubień, komentarzy czy też udostępnień.

7.1.3. Strony internetowe

Kampania będzie prowadzona także poprzez krajowe, regionalne i lokalne portale o tematyce horyzontalnej oraz ogólnopolskie strony internetowe o tematyce biznesowej i/lub gospodarczej i/lub finansowej. Prowadzenie działań promocyjno-informacyjnych powinno uwzględniać dobór optymalnych form i środków (zróżnicowanych pod kątem wyodrębnionych grup odbiorców). Zamawiający nie dopuszcza portali mogących godzić w dobre imię administracji publicznej, w tym zawierających treści dyskryminujące płeć, rasę, narodowość, język, religię, nawołujących do przemocy lub o charakterze pornograficznym.

Wykonawca zobowiązany będzie do:

- stworzenia harmonogramu emisji, zaplanowania ilości odsłon i udostępnień – łączny czas trwania kampanii prowadzonej poprzez ogólnopolskie strony internetowe minimum 16 tygodni,
- wyboru dwóch spośród czterech najpopularniejszych ogólnokrajowych portali o tematyce horyzontalnej – geotargetowanie na województwo zachodniopomorskie (wybranych na podstawie ogólnodostępnych niezależnych badań statystycznych internetu),
- wyboru trzech spośród sześciu najpopularniejszych ogólnokrajowych portali o tematyce biznesowej i/lub gospodarczej i/lub biznesowej – geotargetowanie na województwo zachodniopomorskie (wybranych na podstawie ogólnodostępnych niezależnych badań statystycznych Internetu),
- wyboru dwudziestu jeden najpopularniejszych lokalnych (zasięg powiatowy – po jednym serwisie dla każdego z powiatów) portali o tematyce horyzontalnej – geotargetowanie na województwo zachodniopomorskie (wybranych na podstawie ogólnodostępnych niezależnych badań statystycznych Internetu),
- emisji artykułów sponsorowanych/natywnych promujących Pomorze Zachodnie jako region stawiający na innowacje, sprzyjający nauce i biznesowi - Wykonawca zobowiązany będzie do publikacji co najmniej 6 różnych artykułów naprzemiennie (po 2 dla każdej z grup ww. portali). Materiał przeznaczony do publikacji w portalu internetowym zawierający treści promujące innowacyjność na Pomorzu Zachodnim powinien mieć objętość co najmniej 2000 znaków (ze spacjami) z uwzględnieniem zdjęć grafik (preferowane min. po 3 zdjęcia na artykuł). Każdy materiał musi znajdować się/być promowany na stronie głównej portalu przez co najmniej 14 dni. Artykuły muszą być dedykowane treścią do wybranych portali. Zamawiający zastrzega sobie prawo akceptacji i zgłaszania uwag do każdego z zaproponowanych artykułów promocyjnych przed jego publikacją.

Minimalny zakres prac Wykonawcy:

- Bieżące monitorowanie stron internetowych przez 7 dni w tygodniu (m.in. komentowanie wpisów; udostępnianie; prowadzenie korespondencji; w razie potrzeby usuwanie wpisów i komentarzy całkowicie niezwiązanych z tematem, wulgarnych, niezgodnych z ogólnie przyjętym systemem zachowań, blokowanie fanów, którzy zachowują się niezgodnie z ogólnie przyjętymi normami, itd.).
- Udzielanie odpowiedzi na wszystkie wiadomości, komentarze i reakcje użytkowników nie powinna przekroczyć 24 godzin (7 dni w tygodniu), o ile wymaga tego kontekst. Powyższe nie wymaga akceptacji treści przez Zamawiającego, lecz Zamawiający może wnioskować o zmianę treści. Wykonawca ma obowiązek e-mailowo poinformować Zamawiającego o treści negatywnych wiadomości, komentarzy, skarg i zażaleń.
- Dostosowanie wyglądu stron (zdjęcie w tle, grafiki itp.) do aktualnie prowadzonych działań.
- Zamawiający nie dopuszcza „kupowania” kliknięć, komentarzy czy też udostępnień.
- Wyliczenia wskaźników Kampanii - efektywność form dotarcia, np. liczba kliknięć, liczba odwiedzin, liczba udostępnień itp.).

7.2. Reklama zewnętrzna – Kampania będzie prowadzona poprzez nośniki typu citylight i billboardy. W przypadku reklamy zewnętrznej wymagane minimum:

- a) Wykonawca zapewni wykonanie projektu graficznego, wyklejenie każdego typu z nośników wraz z ich oczyszczeniem i przygotowaniem do ponownego wyklejenia. W przypadku niepoprawnego lub nieestetycznego wyklejenia Wykonawca zobowiązuje się do wykonania niezbędnych poprawek lub ponownego, całościowego wyklejenia tablicy na własny koszt, maksymalnie w ciągu 48 godzin.
- b) Ilość billboardów przewidzianych w Kampanii - minimum 30, które zostaną rozmieszczone na terenie województwa zachodniopomorskiego w następujących ilościach: Szczecin – 6, Koszalin – 3, Świnoujście –

- 3, pozostałe 18 miast powiatowych – po 1 billboardzie w każdym z miast. W przypadku braku dostępności billboardów Zamawiający dopuszcza relokację, jednak brak dostępności musi być udokumentowany przez Wykonawcę i nie może wpływać negatywnie na liczbę potencjalnych odbiorców,
- c) Ilość citylightów – minimum 20 na obszarze całego województwa. W przypadku braku dostępności citylightów Zamawiający dopuszcza możliwość skorzystania z innych nośników np. z infoscreenów i reklamy na ścianach budynków. Brak dostępności citylightów musi być udokumentowany przez Wykonawcę i nie może wpływać negatywnie na liczbę potencjalnych odbiorców,
 - d) Wykonawca zapewni wynajem każdego z nośników (wymienionych w literach b) i c)) na okres minimum 60 dni (lub 2 x po 30 dni z zachowaniem wskazań lokalizacyjnych wymienionych w literze b)),
 - e) Wykonawca w okresie obowiązywania umowy ma obowiązek dbać o należyłą jakość ekspozycji, a w razie uszkodzenia lub zniszczenia niezwłocznie wymienić reklamę w ciągu 48 godzin.
 - f) Wykonawca jest odpowiedzialny za ustalenie ostatecznych wymogów z właścicielem powierzchni wskazanych typów nośników, bądź z firmą/instytucją wynajmującą nośniki, na których eksponowane będą reklamy.
 - g) Wykonawca określi parametry techniczne, w tym: wielkość (billboardy co najmniej 12 m², citylighty 1,2 m x 1,8 m +/- 10%), rodzaj materiału (np. papierowy, folia banerowa, plakaty wraz z uzasadnieniem), lokalizację nośników wraz z uzasadnieniem wyboru.
 - h) Każda powierzchnia powinna posiadać wolną od graffiti, estetyczną, niezniszczoną i nieuszkodzoną ramę oraz być w miarę możliwości podświetlona.
 - i) Lokalizacja nośników: nośniki dobrze widoczne, zlokalizowane w miejscach dobranych pod kątem maksymalnego natężenia ruchu pieszego i/lub komunikacji zbiorowej, w okolicach jednostek edukacyjnych i szkół wyższych, przy akademikach w centrum, największych miejsc przesiadkowych, przystanków przy centrach handlowych oraz dużych osiedli mieszkaniowych. Nośniki nie powinny być zlokalizowane blisko siebie.
 - j) Wykonawca przekaże Zamawiającemu do akceptacji listę lokalizacji na terenie województwa (wraz ze zdjęciami), w których umieszczone zostaną citylighty i billboardy. Lista będzie zawierała adres lokalizacji nośnika, zdjęcie nośnika lub link do zdjęcia i odniesienie do najbliższego punktu orientacyjnego. Wykonawca wskaże także planowane rozmieszczenie nośników na mapie. Zamawiający zaakceptuje listę lub zwróci z uwagami. Wykonawca musi uzyskać ostateczną zgodę Zamawiającego.
 - k) Wykonawca sporządzi dokumentację zdjęciową wszystkich wynajętych i oklejonych nośników. Dokumentacja musi obejmować 100% liczby eksponowanych nośników. Dokumentacja zostanie przekazana zamawiającemu niezwłocznie po zakończeniu Kampanii.
 - l) Wykonawca przygotuje dodatkowo projekty graficzne poziomych plasz (minimum 3 różne warianty) o wymiarach 1440 x 900 pixeli, które będą emitowane na wyświetlaczach w pociągach regionalnych kursujących na Pomorzu Zachodnim. Grafika musi być spójna z założeniami Kampanii. Emisja grafiki będzie leżała po stronie Zamawiającego.

7.3. Kampania radiowa

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjną w minimum trzech stacjach radiowych o największym zasięgu w regionie. Wykonawca zobowiązany jest również do nadzorowania i koordynacji emisji spotów w każdym radiu.

Szczegóły zadania:

- a) Wykonawca zaprojektuje 2 spoty spójne z Kampanią, promujące innowacyjność na Pomorzu Zachodnim nie krótsze niż 30 sekund, czytane przez 2 lektorów, które będą emitowane naprzemiennie.
- b) Scenariusz spotów przed ich nagraniem musi zostać zaakceptowany przez Zamawiającego.
- c) Nagrane spoty przed ich emisją muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
- d) Zlecenie obejmuje po 100 emisji w każdej z 3 rozgłośni.
- e) Emisja w każdej ze stacji musi odbywać się w tym samym okresie od poniedziałku do piątku przez 2 tygodnie w terminie uzgodnionym z Zamawiającym, w czasie trwania kampanii.
- f) Emisja 10 spotów dziennie w godzinach największej słuchalności czyli 6-10 i 15-19.

7.4. Dodatkowe działania o charakterze informacyjno-promocyjnym wskazane przez Wykonawcę, które zwiększą intensywność i efektywność prowadzonej Kampanii.

Wykonawca w ramach kompleksowego przygotowania strategii Kampanii przeprowadzi działania, które zintensyfikują proces dotarcia do docelowej grupy odbiorców. Jako działania dodatkowe Zamawiający

rozumie m.in.: promocję w lokalnej prasie, ambient, działania outdoorowe inne niż wskazane przez Zamawiającego (np. promocja w środkach transportu zbiorowego), działania Internetowe inne niż wskazane przez Zamawiającego. Przy tworzeniu strategii Wykonawca będzie zobowiązany wskazać dodatkowe narzędzia i kanały z uzasadnieniem i harmonogramem oraz wskaźnikami opisującymi jego efektywność.

Uwaga! Dodatkowe działania rozumiane jako wykorzystanie dodatkowych kanałów i/lub narzędzi zaproponowanych przez Wykonawcę będą podlegały ocenie na etapie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego w ramach pozacenowych kryteriów oceny.

8. Ogólne postanowienia i obowiązki Wykonawcy:

- 8.1.** Zakres prowadzonej działalności odpowiada przedmiotowi zamówienia.
- 8.2.** Wykonawca posiada minimum 3-letnie doświadczenie w realizacji crossmediowych kampanii promocyjnych o charakterze społecznym o zasięgu minimum regionalnym.
- 8.3.** Wykonawca powinien zapewnić osoby gwarantujące efektywną realizację przedmiotu zamówienia – zgodnie z warunkami udziału w przedmiocie zamówienia.
- 8.4.** Termin na przygotowanie działań poprzedzających Kampanię tj. opracowanie:
 - a) szczegółowej strategię działań (m.in.: analiza i wyodrębnienie poszczególnych grup odbiorców, koncepcja kreatywna zróżnicowana pod względem odbiorców, content marketing – wybór środków komunikacji pod przekaz, key visual, opis sposobu realizacji celów Kampanii, harmonogram działań, szczegółowy kosztorys realizacji poszczególnych działań w ramach Kampanii z uwzględnieniem media planu),
 - b) treści i materiałów promocyjnych zgodnych z opracowaną przez Wykonawcę strategią działań,
 - c) spójnego z Kampanią Landing Page,

wyniesie maksymalnie 40 dni kalendarzowych od dnia zawarcia Umowy.

- 8.5.** Zamawiający zastrzega sobie prawo kontroli sposobu realizacji zamówienia na każdym etapie i oczekuje od Wykonawcy pełnej współpracy, w szczególności przekazywania na każdą prośbę Zamawiającego informacji o stanie realizacji zamówienia oraz konsultowania z Zamawiającym wszelkich istotnych kwestii związanych z realizacją zamówienia.
- 8.6.** Wykonawca będzie sukcesywnie przekazywał wszystkie materiały i treści do akceptacji Zamawiającego.
- 8.7.** Wykonawca przeprowadzi Kampanię w oparciu o przygotowaną koncepcję oraz zgodnie z planem realizacji i kosztorysem Kampanii.
- 8.8.** Wykonawca, na prośbę Zamawiającego, jest zobowiązany do dostarczenia Zamawiającemu aktualnych informacji na temat stanu realizacji wszystkich aktywności związanych z przygotowaniem i przeprowadzeniem Kampanii.
- 8.9.** Wykonawca odpowiedzialny jest za opracowanie i przekazanie Zamawiającemu raportów częściowych i końcowego z przeprowadzonej Kampanii, które zostały opisane w punkcie 9.
- 8.10.** Wykonawca zobowiązuje się przenieść na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do wszelkich materiałów powstałych w związku z realizacją przedmiotu zamówienia (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe, graficzne itp.) bez żadnych ograniczeń co do terytorium, czasu, liczby oraz egzemplarzy. W cenie usługi Wykonawca zapewni przekazanie majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do materiałów powstałych w toku realizacji Kampanii na warunkach określonych w zawartej pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą umowie na wszystkich polach eksploatacji, w szczególności do:
 - a) Utrwalania i zwielokrotniania jakiegokolwiek techniką i na jakimkolwiek nośniku.
 - b) Wprowadzania do komputera oraz do sieci komputerowej i/lub multimedialnej.
 - c) Publicznego udostępniania materiału w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym (m.in. w Internecie).
 - d) Publicznego odtwarzania.

8.11. Po stronie Wykonawcy będzie leżało nawiązanie kontaktów z osobami tworzącymi innowacje na Pomorzu Zachodnim w celu wykorzystania przykładów ich działalności jako dobre praktyki. Wybrane osoby oraz firmy, które będą uczestniczyć w Kampanii wymagają akceptacji Zamawiającego przed kontaktem Wykonawcy z zaproponowanymi osobami lub firmami.

8.12. Po stronie Wykonawcy będzie leżało uzyskanie wszelkich niezbędnych zgód na wykorzystanie wizerunku osób (dożywotnio lub na dłuższy czas określony) i firm uwiecznionych we wszystkich materiałach wykorzystywanych w Kampanii, tak aby Zamawiający miał możliwość wykorzystania tychże wizerunków w dalszych działaniach promocyjnych.

8.13. Podstawowe informacje o projekcie, na podstawie których Wykonawca ma stworzyć oraz zrealizować Kampanię znajdują się w załączniku nr 1 do OPZ – Brief do Kampanii.

8.14. Harmonogram działań promocyjnych zaakceptowany przez Zamawiającego (m.in. media plan + narzędzia i kanały komunikacji) opracowany w ramach strategii Kampanii będzie stanowił integralną część realizacji przedmiotu umowy. Harmonogram działań należy opracować i przedstawić zamawiającemu w ciągu 10 dni roboczych od daty zawarcia Umowy.

9. Raporty częściowe i końcowe:

9.1. Wykonawca przygotowuje raporty częściowe (po każdym zakończonym miesiącu działań promocyjnych), które pozwolą zmierzyć efekty prowadzonych działań na podstawie osiągalnych statystyk. Zamawiający dopuszcza możliwość modyfikacji kierunku działań na podstawie wyników poszczególnych raportów, w celu zwiększenia efektywności Kampanii. Wykonawca każdorazowo przekaże Zamawiającemu raporty drogą mailową w terminie do 7 dni roboczych od dnia zakończenia każdego z pełnych miesięcy trwania Kampanii.

9.2. Wykonawca przygotowuje raport końcowy, podsumowujący Kampanię i przekaże go do akceptacji Zamawiającego w formie pisemnej i w postaci elektronicznej na nośniku elektronicznym. Wykonawca jest zobowiązany do dostarczenia raportu końcowego w ciągu 10 dni roboczych od zakończenia działań promocyjnych realizowanych w ramach Kampanii. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia uwag do złożonego raportu końcowego w ciągu 5 dni roboczych od dnia dostarczenia. W przypadku wniesienia uwag, Wykonawca dokona zmian w raporcie zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego w terminie 3 dni roboczych od ich otrzymania. Wykonawca musi uzyskać akceptację raportu przez Zamawiającego 30 września 2023 roku. Zrealizowane w ramach Kampanii działania zostaną zebrane i opisane w raporcie, wraz ze wszystkimi powstałymi materiałami, potwierdzeniami publikacji, statystykami dotyczącymi przebiegu i zasięgu, planem realizacji, oceną działań i rekomendacjami. Szczegółowe wytyczne dotyczące danych przekazanych w raporcie końcowym:

- a) syntetyczne podsumowanie/zestawienie wszystkich działań/wydarzeń zrealizowanych w ramach Kampanii i zaplanowanych w strategii działań,
- b) skuteczność i efektywność wszystkich przeprowadzonych działań,
- c) informacje w zakresie zakładanych i osiągniętych wskaźników dla wszystkich działań,
- d) zalecane działania PR możliwe do realizacji przez Zamawiającego, celem podtrzymania zainteresowania Kampanią społeczną po dniu 30 września 2023 roku.

Wszystkie dane ilościowe dotyczące Kampanii powinny być przekazane w formie pliku excelowego.

Wykonawca wraz ze złożeniem raportu końcowego przygotowuje i przekaże Zamawiającemu prezentację multimedialną będącą streszczeniem raportu. Prezentacja musi obejmować osiągnięte wskaźniki i efekty oraz być przygotowana w sposób przystępny i przejrzysty.

10. Warunki współpracy i komunikacja z Zamawiającym:

10.1. Na cały czas trwania umowy Wykonawca jest zobowiązany zapewnić Koordynatora projektu, który odpowiedzialny będzie za przeprowadzenie Kampanii i kontakt z Zamawiającym.

10.2. Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym (spotkania odpowiednio do potrzeb, kontakt telefoniczny oraz drogą elektroniczną).

10.3. Wstępny zarys proponowanej koncepcji Kampanii powinien zostać przedstawiony Zamawiającemu po podpisaniu umowy, z uwzględnieniem prawa do zgłaszania poprawek, konsultacji, możliwości zmiany i dostosowania poszczególnych elementów. Czas na zgłoszenie i wprowadzenie poprawek do koncepcji powinien zostać uwzględniony w harmonogramie. Harmonogram prac nad koncepcją musi być tak zaplanowany aby nie zachodziło ryzyko niezrealizowania działań promocyjnych.

10.4. Po zatwierdzeniu wstępnego zarysu koncepcji Wykonawca będzie przedstawiał poszczególne etapy pracy nad Kampanią do akceptacji Zamawiającego. Poszczególne etapy pracy nad Kampanią powinny być zgodne z założeniami planu realizacji Kampanii.

10.5. Wykonawca jest zobowiązany do wykonywania wszelkich korekt i poprawek przedstawionych projektów materiałów marketingowych, scenariuszy, opisów zgodnie ze wskazaniami Zamawiającego, do momentu ostatecznej ich akceptacji. Maksymalny termin na wprowadzenie uwag przekazanych przez Zamawiającego nie może przekroczyć 3 dni roboczych (w zależności od rodzaju wprowadzanych zmian). Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia uwag do momentu uzyskania zamierzonego efektu. Jeśli korekty i poprawki, o których mowa w zdaniu poprzednim będą mogły mieć wpływ na skuteczność Kampanii, Wykonawca poinformuje o tym Zamawiającego celem podjęcia przez Zamawiającego ostatecznej decyzji. Ostateczna decyzja w tym zakresie należy do Zamawiającego i zobowiązuje Wykonawcę.

10.6. Akceptacja Zamawiającego jest warunkiem opublikowania, emisji, umieszczenia, druku, itp. przez Wykonawcę przedmiotu zamówienia. Wszelkie działania we wszystkich środkach przekazu Kampanii muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed publikacją. Akceptacja może mieć formę elektroniczną.

10.7. Koszt realizacji Kampanii uwzględnia wszystkie koszty związane z jej przygotowaniem i realizacją, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich, udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik, koszty produkcji i emisji materiałów.

10.8. Nie dopuszcza się promocji konkretnych produktów i marek, łączenia wizerunku Pomorza Zachodniego z działalnością podmiotów komercyjnych oraz stosowania form marketingu niezgodnych z przepisami prawa i kodeksem etyki reklamy.

10.9. Wszystkie powstałe w ramach Kampanii materiały, które będą wykorzystywane w mediach elektronicznych muszą być dostępne dla osób z niepełnosprawnością, tj. spełniać standardy WCAG 2.1 zgodnie z obowiązującą Ustawą z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848).

10.10. Zamawiający będzie wypłacał Wykonawcy wynagrodzenie w 5 częściach, po poprawnym zrealizowaniu i zaakceptowaniu przez Zamawiającego następujących etapów:

- przygotowanie szczegółowej strategii działań (m.in.: analiza i wyodrębnienie poszczególnych grup odbiorców, koncepcja kreatywna zróżnicowana pod względem odbiorców, content marketing – wybór środków komunikacji pod przekaz, key visual, opis sposobu realizacji celów Kampanii, harmonogram działań, szczegółowy kosztorys realizacji poszczególnych działań w ramach Kampanii z uwzględnieniem media planu) – 20% całkowitej kwoty realizacji zadania,
- opracowanie Landing page oraz pozostałych materiałów wykorzystywanych w Kampanii m.in spotów reklamowych, krótkich filmików – shortsów, artykułów promocyjnych (natywnych), projektów graficznych banerów i city light'ów projektów treści zamieszczanych w mediach społecznościowych i innych materiałów zgodnych z przedstawionymi przez Wykonawcę dodatkowymi narzędziami (zgodnie z pkt. 7.4. niniejszego OPZ) - 20% całkowitej kwoty realizacji zadania,
- realizacja działań promocyjnych w pierwszym miesiącu trwania Kampanii promocyjnej, przedstawienie raportu częściowego oraz uzyskanie akceptacji Zamawiającego - 15% całkowitej kwoty realizacji zadania,
- realizacja działań promocyjnych w drugim miesiącu trwania Kampanii promocyjnej, przedstawienie raportu częściowego oraz uzyskanie akceptacji Zamawiającego - 15% całkowitej kwoty realizacji zadania,
- realizacja działań promocyjnych w trzecim miesiącu trwania Kampanii promocyjnej, przedstawienie raportu końcowego oraz uzyskanie akceptacji Zamawiającego - 30% całkowitej kwoty realizacji zadania,

10.11. Zamawiający zastrzega możliwość nie skorzystania z prawa opcji lub skorzystania z prawa opcji jedynie w części oraz korzystania z prawa opcji wielokrotnie do wyczerpania puli roboczogodzin objętych opcją w okresie nie dłuższym niż do zakończenia umowy.

10.12. Zamawiający nie jest zobowiązany do skorzystania z prawa opcji. W przypadku nieskorzystania przez Zamawiającego z prawa opcji, Wykonawcy nie przysługuje żadne roszczenie.

Proszę uprzejmie o przesłanie:

- **proponowanych kwot wykonania zamówienia (netto oraz wysokość stawki VAT) zgodnie z załączonym „formularzem szacowania kwoty zamówienia”**

na adres projektinnovacje@wzp.pl do dnia **23 stycznia 2023 roku**.

Szacowanie wartości zamówienia publicznego nie stanowi oferty zamówienia w rozumieniu Ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo Zamówień Publicznych, jest jedynie analizą rynku dokonywaną zgodnie z uchwałą nr Uchwały nr 95/21 Zarządu Województwa Zachodniopomorskiego z dnia 27 stycznia 2021 r.

Załącznik nr 1 do OPZ

Brief do przeprowadzenia Kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym dotyczącej potencjału naukowo-gospodarczego Pomorza Zachodniego

Przedmiotowa Kampania społeczna realizowana będzie w ramach projektu „Pomorze Zachodnie – gdzie biznes łączy się z nauką”, którego głównym celem jest tworzenie i rozbudowa regionalnego systemu innowacji wspierającego rozwój regionalnych inteligentnych specjalizacji.

W ramach projektu Województwo Zachodniopomorskie realizuje 6 komplementarnych zadań:

- a) Broker Innowacji Pomorza Zachodniego to zadanie, w ramach którego zespół specjalistów prowadzi badanie na grupie wybranych przedsiębiorców, czego zwińczeniem będą raporty z informacjami nt. zidentyfikowanych luk w obszarze zarządzania innowacyjnością oraz rekomendowane działania, odnoszące się do optymalizacji procesów zarządzania innowacjami w firmie. Dodatkowo w ramach zadania realizowane są warsztaty dla instytucji otoczenia biznesu oraz studia podyplomowe podnoszące kompetencje z zakresu brokeringu.
- b) Forum Innowacji Pomorza Zachodniego to przestrzeń do współpracy i poszukiwania pomysłów oraz rozwiązań, które na poziomie praktyki sprzyjają codziennym kontaktom biznesu ze światem nauki. Planuje się m.in. organizację spotkań grup roboczych inteligentnych specjalizacji.
- c) Przysiań Nauki - w ramach zadania realizowany jest cykl kompleksowych szkoleń mających na celu pozyskanie wiedzy m.in. z zakresu procesu komercjalizacji wyników badań naukowych, umiejętności „rynkowej” prezentacji, a także biegłości w pisaniu i rozliczaniu projektów, czy znajomości przepisów prawa. Głównym celem zadania jest profesjonalizacja biznesowych postaw naukowców i wyposażenie ich w narzędzia potrzebne do aktywnego uczestnictwa w rynku.
- d) **Innowacyjne Pomorze Zachodnie** to zadanie, którego celem jest zaplanowanie, przygotowanie i przeprowadzenie Kampanii promocyjno-informacyjnej, która promować będzie potencjał naukowo-gospodarczy Pomorza Zachodniego, szczególnie w obszarach inteligentnych specjalizacji. Zakłada się, że ciekawa, skuteczna i precyzyjnie adresowana promocja nie tylko pozwoli na zwiększenie świadomości mieszkańców regionu nt. znaczenia nauki i innowacji, ale może być także pomocna we wdrażaniu i komercjalizacji projektów badawczo-rozwojowych, a przede wszystkim w zwiększeniu stopnia akceptacji społecznej dla innowatorów. **To zadanie jest przedmiotem niniejszego zamówienia.**
- e) Fabryka Startupów - głównym założeniem zadania jest rozbudowa ekosystemu startupowego w województwie, stworzenie warunków do rozwoju tego typu przedsiębiorstw i promowanie postaw przedsiębiorczych. W jego ramach organizowane są hackathony, a w szkołach ponadpodstawowych wprowadzono narzędzie do nauki kreatywności i nowoczesnej przedsiębiorczości – gry edukacyjne online.
- f) Obserwatorium Regionalne jest zadaniem, w którym wzmacniany jest proces przedsiębiorczego odkrywania, w szczególności poprzez dostarczenie narzędzi, analiz, ekspertyz opracowań służących monitorowaniu i analizie rozwoju inteligentnych specjalizacji Pomorza Zachodniego oraz poszukiwaniu nowych obszarów rozwojowych zachodniopomorskiej gospodarki.

1. Tło Kampanii - fakty:

- ✓ wśród potencjalnych studentów obserwuje się zainteresowanie kierunkami kształcenia na poziomie wyższym z grupy „Technologie teleinformacyjne”,
- ✓ Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny jest jedną z uczelni, której udzielono największą liczbę patentów na wynalazki,
- ✓ epidemia koronawirusa przyspieszyła rozwój innowacji i technologicznych procesów w małych i średnich przedsiębiorstwach, pozytywnie wpływając na ich dynamikę, szczególnie w obszarach digitalizacji i w segmencie e-commerce,
- ✓ wśród przedsiębiorców rośnie świadomość roli innowacji, jako czynnika zapewniającego utrzymanie, a także wzmacnianie pozycji rynkowej,

- ✓ firmy tworzące Inteligentne Specjalizacje regionu są dla większości branż nie tylko dostawcą nowatorskich rozwiązań, ale także w wielu przypadkach istotnie wpływają na ich rozwój,
- ✓ Województwo Zachodniopomorskie jest regionem, który dąży do osiągnięcia wysokiego poziomu innowacyjności i rozwoju Inteligentnych Specjalizacji.

2. Cele i efekty Kampanii:

Przedmiotowa Kampania społeczna realizowana będzie w ramach projektu „Pomorze Zachodnie – gdzie biznes łączy się z nauką”. Przeprowadzenie Kampanii zakłada efekty w postaci:

- ✓ wzmocnienia potencjału IOB i jednostek naukowych,
- ✓ umocnienia wizerunku Pomorza Zachodniego jako regionu otwartego na innowacje i sprzyjającego ich powstawaniu,
- ✓ zachęcenia do poszukiwania nowych rozwiązań, eksperymentowania, przedsiębiorczego odkrywania,
- ✓ pobudzenia kreatywności mieszkańców województwa,
- ✓ eskalowania zainteresowania nauką, zachęcenie do zdobywania wiedzy,
- ✓ pokazania, że zmiana postawy prowadzi do tworzenia innowacji w życiu codziennym,
- ✓ zmiany myślenia, że innowacje są domeną wyłącznie dużych przedsiębiorstw,
- ✓ eskalowania akceptacji społecznej dla innowatorów i naukowców
- ✓ otwarcia perspektyw wdrażania i komercjalizacji projektów B+R,
- ✓ wzmocnienia wizerunku Pomorza Zachodniego jako dobrego miejsca do tworzenia i wdrażania innowacji,
- ✓ utożsamiania Pomorza Zachodniego z innowacjami, nowoczesnością, biznesem i nauką.

3. Grupa docelowa:

3.1. Główna grupa docelowa – wszyscy mieszkańcy Pomorza Zachodniego.

3.2. Pośrednie grupy docelowe – podmioty uczestniczące w procesie tworzenia innowacji, w tym: przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu, uczelnie.

4. Główny przekaz:

Wzmacnianie przekonania w społeczności regionu, że Pomorze Zachodnie ma duży potencjał innowacyjny i naukowy dzięki ludziom, instytucjom i przedsiębiorstwom zdolnym do tworzenia innowacji, posiadającym wiedzę i doświadczenie.