

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest **przygotowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego**, z uwzględnieniem przygotowania koncepcji, stworzeniem media planów, wykonaniem prac projektowych oraz ich wdrożeniem.

Kampania będzie przeprowadzona od dnia podpisania umowy z Wykonawcą **do końca listopada 2018 roku**. Wykorzystane w niej zostaną najbardziej efektywne – wskazane przez Zamawiającego – narzędzia i formy promocji - *poprzez narzędzia promocji należy rozumieć: reklamę radiową, prasową, telewizyjną, reklamę w internecie, reklamę zewnętrzną, w kinach, działania public relations, itd., zaś poprzez formy promocji należy rozumieć aktywności realizowane w ramach określonych narzędzi np. w ramach reklamy radiowej: audycje sponsorowane, spoty reklamowe, w ramach reklamy prasowej: reklamy modułowe lub artykuły sponsorowane, w ramach public relations: artykuły prasowe (pozyskane w drodze media relations), wywiady, a w przypadku narzędzia reklama zewnętrzna np. billboardy, itd.*

Kampania promocyjna jest realizowana w ramach projektu pn. Promocja Gospodarcza Województwa Podkarpackiego, finansowanego ze środków UE w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014-2020, oś priorytetowa I. Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka, Działanie 1.3 Promowanie Przedsiębiorczości.

Celem projektu jest wzmocnienie rangi regionalnej gospodarki, poprzez promocję gospodarczą województwa oraz stref aktywności gospodarczej (terenów inwestycyjnych) w wymiarze krajowym i międzynarodowym. Cele szczegółowe projektu obejmują: wzrost rozpoznawalności regionu oraz poprawę wizerunku regionalnej gospodarki, pobudzenie eksportu produktów i usług z terenu województwa podkarpackiego, wzrost inwestycji krajowych i zagranicznych w województwie, promocję podkarpackich firm – głównie małych i średnich przedsiębiorstw oraz rozwój turystyki biznesowej.

II. ZASIĘG KAMPANII

Ogólnopolski i zagraniczny, w tym kraje z których pochodzi najwięcej inwestycji w Polsce, kraje ościennie oraz kraje, w których mieszka Polonia (w szczególności USA - Nowy Jork, Chicago, Wielka Brytania - Glasgow, Londyn, Irlandia - Dublin).

III. GŁÓWNE WYZWANIE

Podkarpackie postrzegane jest w Polsce jako region o dużym potencjale środowiskowym, o bogatych walorach przyrodniczych i turystycznych. Pomimo rozbudowy w ostatnich latach infrastruktury komunikacyjnej, technicznej i badawczo-rozwojowej, m.in. przy wsparciu ze środków Unii Europejskiej, województwo jest rzadko kojarzone z przedsiębiorczością i innowacyjnością. Jest również regionem słabo rozpoznawalnym za granicą. Stanowi to istotną przeszkodę w budowaniu konkurencyjnej pozycji gospodarki regionu i przyciąganiu inwestycji. Wyzwaniem jest zmiana tego wizerunku i dotarcie do mieszkańców Podkarpacia, Polski i obywateli zagranicznych z przekazem, iż Podkarpackie jest dynamicznie rozwijającym się

regionem, wdrażającym innowacyjne rozwiązania, wspierającym przedsiębiorczość, posiadającym duży potencjał naukowy oraz dobrze wykwalifikowane i wykształcone kadry, że warto tu przyjechać, zostać, uczyć się i pracować. Jest również regionem, który stwarza dogodne warunki do rozwoju własnego biznesu, m.in. w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis”, oraz regionem gdzie działa największy w Polsce kłaster „Dolina Lotnicza”, Kłaster IT zrzeszający blisko 100 firm informatycznych, a także gdzie działają liczne firmy, które osiągnęły światowy sukces.

IV. GŁÓWNE CELE KAMPANII

a. wizerunkowe:

- Zbudowanie i ugruntowanie wizerunku Podkarpacia i wzrost jego rozpoznawalności w kraju i na świecie, jako regionu dynamicznie rozwijającego się, innowacyjnego, przedsiębiorczego, wdrażającego nowe technologie, budującego własny potencjał w oparciu o inteligentne specjalizacje: lotnictwo i kosmonautyka, motoryzacja, jakość życia, informatyka i telekomunikacja.
- Wzrost zainteresowania przedsiębiorców krajowych i zagranicznych Podkarpaciem, jako regionem atrakcyjnym do inwestowania, nawiązywania szerokokorzystanej współpracy gospodarczej z tutejszymi firmami, instytucjami, NGOs.
- Promocja województwa podkarpackiego jako najlepszego miejsca do pracy i rozwoju zawodowego, szczególnie w branżach należących do inteligentnych specjalizacji regionu.
- Zachęcenie do zakupów produktów regionalnych o wysokiej jakości pochodzących z Podkarpacia, z wykorzystaniem efektu miejsca pochodzenia.
- Uświadomienie MSP korzyści płynących z funkcjonowania w ramach branż kluczowych dla regionu (tzw. podkarpackie inteligentne specjalizacje).
- Zachęcenie młodego kapitału ludzkiego do studiowania w naszym regionie, pozostania i wdrażania własnych pomysłów na biznes (start-up'y)
- Pobudzenie turystyki biznesowej i wzrost ruchu turystycznego pobudzającego rozwój sektora turystycznego gospodarki.
- Pokazanie Podkarpacia z jego walorami przyrodniczymi, czystym środowiskiem, potencjałem turystycznym, jako atrakcyjnego miejsca do zamieszkania i pracy, z nowoczesną infrastrukturą badawczo-rozwojową, przedsiębiorczymi i kreatywnymi ludźmi, przyjaznego dla mieszkańca, posiadającego niepowtarzalną atmosferę i możliwości w zakresie instytucjonalnego i finansowego wsparcia biznesu, jak również dobrej dostępności komunikacyjnej (międzynarodowy port lotniczy z drugim pod względem długości pasem startowym w kraju, autostrada A4 z zachodu Europy na wschód, droga S19)

b. produktowe

- Zachęcenie przedsiębiorców do inwestowania w regionie i przyjazdu na organizowane tu wydarzenia wystawienniczo-konferencyjne, które w większości odbywają się w nowoczesnym Centrum Wystawienniczo Kongresowym Województwa Podkarpackiego – G2A Arena
- rozwój przemysłu spotkań, jak również promocja i zachęta do udziału w kluczowych wydarzeniach gospodarczych organizowanych na Podkarpaciu m.in.
 - Podkarpackie pokazy lotnicze w Mielcu – 28 lipca 2018
 - Festiwal promujący produkty podkarpackie – 25 sierpnia 2018
 - Kongres 590 – listopad 2018 (data do potwierdzenia)
- Zwiększenie zasięgu portali społecznościowych prowadzonych przez Zamawiającego, w szczególności wzrost liczby powracających użytkowników oraz zwiększenie ich zaangażowania.
- Wsparcie komunikacyjne dla nowego serwisu promującego województwo podkarpackie po

jego uruchomieniu. Szacowany termin uruchomienia serwisu – III kwartał 2018 roku.

V. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA

1. Kampania promocyjno-informacyjna powinna wyeksponować główne atuty regionu – innowacyjność i przedsiębiorczość, z którymi w efekcie będzie utożsamiany i rozpoznawany. Kampania promocyjna ma być realizowana w mediach krajowych i zagranicznych, przestrzeni publicznej i podczas wydarzeń gospodarczych krajowych i zagranicznych, przy założeniu, że zaangażowanie środków finansowych przewidzianych na obecność w mediach (zakup mediów) w całkowitym budżecie kampanii będzie podzielone w proporcji: 20% realizacja kampanii za granicą oraz 80% realizacja kampanii w Polsce.
2. Kampania promocyjno-informacyjna musi być realizowana co najmniej w takich mediach jak: radio, Internet i prasa, kino, a także reklamy wielkoformatowe (billboardy). W określaniu mediów wybranych do kampanii ogólnopolskiej należy brać pod uwagę rankingi mediów opiniotwórczych, w tym aktualny – najnowszy raport Instytutu Monitorowania Mediów.
3. Kampanię promocyjno-informacyjną należy przeprowadzić z wykorzystaniem najbardziej efektywnych narzędzi i kanałów komunikacji celem dotarcia do jak największej liczby odbiorców. Celem wzmocnienia efektu promocji należy założyć **wielokrotne zaangażowanie użytkowników tej samej grupy odbiorców**. Wybór narzędzi i kanałów komunikacji należy wyczerpująco uzasadnić ze szczególnym uwzględnieniem poziomu dotarcia.
4. W kampanii promocyjno-informacyjnej należy uwzględnić działania komunikacyjne w ramach kluczowych wydarzeń gospodarczych dla regionu:
 - Podkarpackie pokazy lotnicze w Mielcu – 28 lipca 2018
 - Festiwal promujący produkty podkarpackie – 25 sierpnia 2018
 - Kongres 590 – listopad 2018 (data do potwierdzenia)
5. Kampania musi być spójna dla wszystkich narzędzi oraz form promocji oraz innych działań wykorzystanych w jej trakcie. W tym celu wymagane będzie między innymi **stworzenie charakterystycznych elementów graficznych**, przykładowo w formie fotografii, związanych z tematyką kampanii oraz ilustrujących w ramach kampanii inteligentne specjalizacje regionu oraz inne jego kluczowe zasoby lub aktywności. Kolejnym niezbędnym elementem wykorzystywanym w dalszej komunikacji powinny być tzw. Testimonialy, czyli wypowiedzi ambasadorów regionu, którzy udostępnią swój wizerunek do celów kampanii. Powyższe będzie koniecznym i kluczowym elementem komunikacji, a z ich wykorzystaniem powstaną kolejne narzędzia promocyjne wykorzystywane podczas kampanii.
6. Wszystkie treści przygotowywane przez Wykonawcę będą prezentowane Zamawiającemu do jego akceptacji nie później niż na 7 dni przed ich emisją w przypadku mediów społecznościowych oraz w ramach działań media relations, 14 dni przed emisją w mediach tradycyjnych (radio, prasa, kina), oraz 21 dni przed uruchomieniem działań zewnętrznych (billboardy). Z uwagi na to, że Zamawiający ma prawo rekomendować zmiany w materiałach, Wykonawca musi uwzględnić czas na wprowadzenie ich przed emisją.
7. Kampania promocyjna musi obejmować **minimum**:
 - a) **przygotowanie i nagranie trzech spotów reklamowych**, a w tym jednego spotu promocyjnego trwającego 2,5 – 3 min oraz dwóch spotów promocyjnych (trwających 30 sekund każdy), minimalne wymagania wobec spotu: oczekiwane pola eksploatacji: TV, kino oraz Internet, jakość video: FullHD 1920*1080, licencja muzyczna dla podkładu na odtwarzanie w mediach ogólnopolskich, Internecie oraz kinie, udział aktorów lub/i ambasadorów Podkarpacia w produkcji po akceptacji wskazanych nazwisk przez Zamawiającego, animacje dedykowane nie oparte na szablonach, co najmniej 12 ujęć lotniczych realizowanych w różnych miejscach na terenie województwa, udział zawodowego lektora - spot trwający 2,5 do 3 minut będzie wykorzystywany głównie do promocji w Internecie, spoty krótkie zaś w działaniach promocyjnych realizowanych w kinie oraz ewentualnie w telewizji (zamówienie dotyczące kampanii telewizyjnej realizowane będzie

inną procedurą), emisja spotów telewizyjnych mogą być jednak elementem działań dodatkowych zaproponowanych przez Oferenta, każdy spot musi posiadać metrykę wymaganą do emisji np. w telewizji,

- b) **przeprowadzenie kampanii radiowej** obejmującej produkcję i 3 miesięczną emisję dwóch różnych spotów radiowych (trwających 30 sekund każdy) i co najmniej dwóch różnych audycji radiowych. **Spoty** w ilości co najmniej 30 emisji muszą być nadane w każdej z co najmniej 16 rozgłośni regionalnych, (o najwyższym zasięgu w każdym z województw) z czego przynajmniej połowa emisji w każdej stacji radiowej musi być w prime time. Zakłada się, iż kampanie w poszczególnych rozgłoszeniach powinny być zblokowane w okresie 30 dniowym. Natomiast **audycje radiowe** muszą być wyemitowane w rozgłoszeniach o zasięgu ogólnopolskim w wybranych godzinach od 7.00 do 19.00. Oczekuje się każdorazowo dla każdej audycji, co najmniej 7 minutowej obecności projektu, nie wzmianki. Każdy spot musi posiadać metrykę wymaganą do emisji.
- c) **stworzenie charakterystycznych elementów graficznych kampanii** (np. fotografii) o których mowa w p.5, w liczbie nie mniejszej niż 100, w uzgodnionym z Zamawiającym podziale pomiędzy inteligentne specjalizacje (po 20 sztuk na każdą z czterech specjalizacji) i inne zasoby i aktywności (20 sztuk), w jakości umożliwiającej ich wykorzystanie zarówno w mediach elektronicznych, jak i w druku. W koncepcji Wykonawca musi przedstawić propozycje, które następnie zostaną wykorzystane w procesie realizacji kampanii (podanie konkretnych produktów, lokalizacji, obiektów).
- d) **stworzenie i udostępnienie Zamawiającemu konta reklamowego**, które umożliwi Zamawiającemu samodzielną płatną promocję treści na prowadzonych przez Zamawiającego profilach: na portalach Facebook i Instagram (planowanie i realizację działań informacyjnych i promocyjnych w ramach kampanii), zawierającego łączny budżet o wysokości 10 000 zł.,
- e) **stworzenie media planu** dla każdego z mediów wykorzystanych w kampanii takich jak: radio, prasa, Internet, kino.
- f) **pozyskanie oraz wykorzystanie co najmniej czterech testimoniali cytowanych przez cztery różne osobowości** (ambasadorzy Podkarpacia, obcokrajowcy działający aktywnie na Podkarpaciu, a także osoby które wywodzą się z Podkarpacia i osiągnęły sukces na arenie międzynarodowej), przez testimoniale rozumiemy technikę reklamową, która wykorzystuje wizerunek znanych osób do promowania marki lub konkretnego produktu w działaniach promocyjnych, według koncepcji przedstawionej przez Wykonawcę, po jej zatwierdzeniu przez Zamawiającego. W koncepcji Wykonawca musi przedstawić propozycje, które następnie zostaną wykorzystane w procesie realizacji kampanii jako twarze (ambasadorzy) kampanii (podanie z imienia i nazwiska, stanowiska i branży osób zaangażowanych).
- g) **Zaangażowanie co najmniej 16 autorów – twórców treści rozpowszechnianych w mediach społecznościowych**, liderów z danej branży, którzy są opiniotwórcami w danej tematyce, cieszących się autorytetem w mediach społecznościowych, zajmujących się problematyką biznesową (zaangażowanie co najmniej 8) oraz turystyczną (zaangażowanie co najmniej 8). Przynajmniej 3 autorów (z czego co najmniej 1 z tematyki biznesowej), z którymi Wykonawca zaplanuje i podejmie współpracę musi legitymować się zasięgiem co najmniej 200 tys. użytkowników każdy, kolejnych dwóch musi się legitymować zasięgiem co najmniej 100 tys. użytkowników każdy, kolejnych 11 zaangażowanych do kampanii zasięgiem na poziomie co najmniej 40 tys. użytkowników każdy, a pozostali wskazani dodatkowo przez Wykonawcę co najmniej 30 tys. użytkowników każdy. Zasięg należy rozumieć jako łączną liczbę subskrybentów na jednym z dostępnych kanałach danego autora. Zaangażowani przez Wykonawcę twórcy treści muszą charakteryzować się odpowiednią jakością przekazu, ich działania na portalach społecznościowych muszą być powszechnie uznawane za etyczne, zgodne z prawem oraz mieszczące się w powszechnie akceptowalnych normach społecznych.

- h) **Przeprowadzenie co najmniej 3-miesięcznej kampanii prasowej obejmującej przygotowanie i publikacja materiałów reklamowych i artykułów sponsorowanych.** Zamawiający zastrzega, że zasięg działań w prasie nie może być mniejszy niż 30 wydrukowanych reklam/artykułów sponsorowanych w prasie w czasie realizacji zamówienia. Liczby wydrukowanych reklam lub artykułów sponsorowanych o wymiarach co najmniej 1/4 strony (prawa strona redakcyjna), z tym że za minimum przyjmuje się co najmniej trzykrotną emisję reklamy/artykułu podczas trwania kampanii w każdym co najmniej 10 regionalnych dzienników, w różnych regionach, (co najmniej jedna reklama w wydaniach weekendowych oraz co najmniej dwie reklamy w środku tygodnia - w każdym z regionalnych dzienników). W ramach kampanii prasowej do obowiązków Wykonawcy należeć będzie także **przygotowanie i emisja dodatkowo co najmniej 10 publikacji biznesowych w prasie**, z czego osiem w czołowych mediach biznesowych w Polsce i co najmniej dwie w zagranicznych, czołowych, angielskojęzycznych wydawnictwach biznesowych, które mają wchodzić w zakres media planu, rozumiane jako artykuły sponsorowane lub pozyskane w drodze działań media relations. Materiały wykorzystywane do emisji za granicą muszą być przetłumaczone na język obowiązujący w kraju, w którym będzie ich emisja. Łączna liczba artykułów i/lub materiałów reklamowych w ramach powyższego zadania wynosić będzie co najmniej 40.
- i) **przeprowadzenie kampanii public relations**, a w tym:
- **opracowanie bazy danych mediów** krajowych i zagranicznych (baza polska: co najmniej 250 rekordów z podziałem na media ogólnoinformacyjne i branżowe pozostające w zasięgu zainteresowania kampanii, baza zagraniczna: co najmniej 100 rekordów – przygotowana baza będzie obejmowała media i dziennikarzy z którymi Wykonawca będzie nawiązywał kontakt podczas trwania kampanii i będzie składała się co najmniej z takich danych jak: imię i nazwisko dziennikarza, nazwa redakcji, język publikacji, dane kontaktowe do dziennikarza, redakcji i do działu reklamy: e-mail, telefony, adres strony www),
 - **opracowanie harmonogramu działań** public relations z uwzględnieniem wydarzeń o których mowa w punkcie IV.b i V.4,
 - **przygotowanie pakietu komunikacyjnego** (tzw. press kit) zawierającego teksty dedykowane dla planowanych publikacji, następnie wykorzystywane podczas komunikacji z mediami, po wcześniejszej akceptacji przez Zamawiającego,
 - **opracowanie oraz dystrybucja co najmniej 6 informacji prasowych** w trakcie trwania kampanii (w tym po jednej na rozpoczęcie oraz na zakończenie kampanii) oraz co najmniej dwóch informacji prasowych dedykowanych na rynki zagraniczne w języku urzędowym kraju, w którym zostanie opublikowany,
 - **weryfikacja telefoniczna** otrzymania informacji prasowej i zainteresowania tematem przez dziennikarzy,
 - **monitorowanie działań**, w oparciu o dostępne profesjonalne narzędzia monitorujące,
 - **prowadzenie kampanii public relations w mediach społecznościowych** na profilach należących do Zamawiającego (Instagram, Facebook, Youtube), poprzez regularne zamieszczanie postów, informacji i grafik na ww. profilach w liczbie co najmniej 2 tygodniowo na każdym profilu (poza YouTube na którym zamieszczone będą przygotowane materiały filmowe i za jego pośrednictwem dystrybuowane oraz promowane).
- j) **Przeprowadzenie kampanii reklamowej w internecie na kanałach społecznościowych Zamawiającego**, takich jak Instagram, Facebook, YouTube) oraz innych (jeśli zostaną założone na potrzeby kampanii przez Wykonawcę np. w ramach koncepcji innych działań promocyjnych), z założeniem że kampania na FB musi być realizowana co najmniej poprzez **promocję postów, promocję filmów** skierowaną do grup odbiorców w Polsce i za granicą

(w tym spotów reklamowych), **kampanię na polubienia** oraz **kampanię przekierowującą do strony** dzięki której uzyskany zostanie ruch na stronę www podaną przez Zamawiającego. Minimalny oczekiwany przez Zamawiającego zasięg dla wskazanych powyżej działań sponsorowanych wynosi 1,2 mln. dla kanałów video łącznie oraz 1,2 mln dla Facebook z Instagramem łącznie. Zamawiający oczekuje, że kampania przekierowująca na wskazaną przez Zamawiającego stronę www osiągnie wynik co najmniej 5 tys., zaś kampania na polubienia przyniesie całościowy wynik na poziomie co najmniej 4 tys. Zamawiający wyklucza możliwość dokonania przez Wykonawcę zakupu tzw. paczek/pakietów fanów, przyrost fanów musi odbywać się wyłącznie w sposób organiczny lub poprzez kampanię realizowaną na Facebooku.

k) **Przeprowadzenie działań reklamowych (sponsorowanych) w internecie** z wykorzystaniem np. działań remarketingowych, Google AdWords oraz bannerowych na stronach o tematyce turystycznej i biznesowej (co najmniej 6 różnych portali, w tym co najmniej 4 biznesowych). Oczekiwana minimalna liczba odsłon bannerów reklamowych wynosi 600 tys. w tym na stronach mediów biznesowych 400 tys. zaś w mediach turystycznych 200 tys. **Kampania w Google AdWords** musi być przeprowadzona jako **reklama tekstowa** w wynikach wyszukiwania oraz **reklama displayowa** włącznie z remarketingiem i musi przekierowywać docelowo na stronę wskazaną przez Zamawiającego. Oczekiwana minimalna liczba odsłon strony www wygenerowanych w ramach działań sponsorowanych (Google AdWords) wynosi 5 mln. z czego co najmniej 1 mln. wyświetleń reklamy display w ramach Google AdWords. W ramach powyższych działań Wykonawca jest zobowiązany do:

- w zakresie linków sponsorowanych:
 - przygotowania wykazu rekomendowanych słów kluczowych i propozycji reklam tekstowych, spójnych ze specyfiką kampanii,
 - uzyskania akceptacji zaprojektowanych koncepcji w zakresie słów kluczowych oraz propozycji reklam planowanych do użycia w kampanii,
 - emisji reklam tekstowych linkujących do witryny wskazanej przez Zamawiającego,
- w zakresie reklamy typu display:
 - przygotowania założeń reklam display i serwisów, na których reklamy będą prezentowane, zgodnych z założeniami kampanii,
 - uzyskania akceptacji zaprojektowanych koncepcji planowanych do użycia w kampanii,
 - emisja reklam display linkujących do wskazanej przez Zamawiającego witryny internetowej.

l) **Przygotowanie i emisja co najmniej dziesięciu umieszczonych na stałe (bez ograniczenia czasowego) publikacji biznesowych na najbardziej opiniotwórczych portalach biznesowych**, w tym co najmniej dwie zagraniczne, które mają wchodzić w zakres media planu, pozyskane w drodze zakupu mediów lub działań media relations, materiały wykorzystywane do emisji za granicą muszą być przetłumaczone na język obowiązujący w kraju gdzie będzie ich emisja.

m) **Przeprowadzenie co najmniej jednomiesięcznej kampanii w kinach w Polsce obejmującej emisję 30-sekundowego spotu** przygotowanego dla telewizji w co najmniej 8 sieciowych kinach, przed wszystkimi seansami, co najmniej w takich miastach jak: Kraków, Warszawa, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Rzeszów, Katowice, Łódź.

n) **Przygotowanie graficzne oraz przeprowadzenie co najmniej 3-miesięcznej kampanii billboardowej**, zakładającej wykorzystanie co najmniej 60 reklam wielkoformatowych oświetlonych (o powierzchni nie mniejszej niż 12 m² każda z wyłączeniem autostrad, gdzie powierzchnia reklamowa powinna być nie mniejsza niż 36 m²) w miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszych lub/i samochodów (porty lotnicze, centra miast, autostrada A4) na terenie Polski (co najmniej w takich miastach jak: Kraków, Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Katowice, Łódź). Ostateczną decyzję o wyborze lokalizacji na podstawie uzgodnień

z Wykonawcą podejmie Zamawiający.

o) stworzenie koncepcji (lista wraz z wizualizacją) dwóch linii gadżetów:

- upominki VIP (dwie linie – serie spójnych wizualnie projektów, oparte na co najmniej 5 elementach składowych – upominkach każda),
- drobne, standardowe gadżety (dwie linie oparte na co najmniej 10 elementach składowych – upominkach każda).

Wskazane koncepcje linii gadżetów powinny jednoznacznie kojarzyć się z tematyką przyjętą dla kampanii. Zamawiający oczekuje przygotowania koncepcji upominków VIP o cenie gadżetu nie przekraczającej 200 zł. brutto każdy, oraz upominków drobnych o wartości rynkowej gadżetu nie przekraczającej 50 zł. brutto każdy. Produkcja gadżetów będzie prowadzona w ramach odrębnego postępowania.

p) zrealizowanie zaplanowanego eventu związanego z rozpoczęciem kampanii promocyjnej.

Termin inauguracji kampanii – przed 20.07.2018r. Wydarzenie musi uwzględnić na początku lub w jego trakcie konferencję prasową lub briefing (decyzję podejmie Zamawiający po przedstawieniu koncepcji przez Wykonawcę), na którą/y zostaną zaproszeni przez Wykonawcę dziennikarze mediów regionalnych oraz ogólnopolskich. Zamawiający oczekuje, iż w wydarzeniu weźmie udział co najmniej 200 osób, w tym dziennikarze, przedstawiciele samorządów, klastrow, organizacji turystycznych, biznesu. Spotkanie powinno trwać co najmniej 2 godziny i powinno posiadać atrakcyjny program z punktu widzenia gości zaproszonych na wydarzenie, ale także powinno być merytoryczne – min. prezentacja założeń kampanii. Lista gości przygotowana przez Wykonawcę musi być zatwierdzona przez Zamawiającego. Oczekuje się także, aby miejsce organizacji eventu było rozpoznawalne, atrakcyjne wizerunkowo oraz dobre logistycznie, co pozwoli zapewnić udział merytorycznych uczestników wydarzenia (przede wszystkim dziennikarzy). W ramach Wydarzenia musi być zapewniony catering dla gości w formie lunchu po lub w trakcie – w końcowej części Wydarzenia. Miejsce które wybierze i przedstawi w propozycji Wykonawca podlega ostatecznemu zatwierdzeniu przez Zamawiającego. Wykonawca musi zabezpieczyć na potrzeby realizacji Wydarzenia profesjonalne nagłośnienie, a także przygotować profesjonalną relację video (czas trwania: od 3 do 5 minut) oraz fotograficzną (co najmniej 100 zdjęć), które następnie będą wykorzystywane w działaniach promocyjnych, np. w mediach społecznościowych czy na stronie www. Materiał video musi być przekazany Zamawiającemu do 7 dni od daty Wydarzenia z pełnymi prawami autorskimi. Wykonawca musi także zapewnić prowadzącego Wydarzenie; musi przedstawić najpóźniej na 7 dni przed Wydarzeniem nazwiska trzech proponowanych prowadzących, spośród których Zamawiający wybierze jedną osobę.

q) Dodatkowe działania zaproponowane przez oferenta, wykraczające zakresem, liczbą poza opisane w innych koncepcjach, będą stanowić o przyznaniu dodatkowej punktacji w ramach koncepcji innych działań promocyjnych).

r) Wykonawca będzie zobligowany do prowadzenia stałego monitoringu mediów oraz wskaźników kampanii (np. za pomocą narzędzi Google Analytics, czy systemów monitorujących media). Będzie także zobowiązany do optymalizacji prowadzonych działań w celu zapewnienia jak najlepszych ostatecznych wyników. Wykonawca będzie przedstawiał Zamawiającemu raporty miesięczne zawierające wskaźniki oraz wyniki działań medialnych, pozyskane w oparciu o monitoring mediów. Monitoring mediów musi być realizowany pod kątem pojawiających się informacji związanych bezpośrednio i pośrednio z kampanią. Musi być realizowany według następujących założeń i wytycznych:

- liczba słów kluczowych, co najmniej: 10
- słowa kluczowe zostaną zaproponowane przez Wykonawcę i będą następnie podlegały zatwierdzeniu przez Zamawiającego, przykładowe słowa: gospodarka województwa podkarpackiego, tereny inwestycyjne na Podkarpaciu,

- rodzaj monitoringu: jakościowo – ilościowy,
 - dostęp do platformy analitycznej gromadzącej informacje z monitoringu oraz przysyłanie na bieżąco informacji w zakresie monitorowanych fraz na wskazane przez Zamawiającego adresy e-mailowe
 - monitorowane media: Internet (w tym blogosfera), prasa, radio i TV,
 - monitoring musi być uruchomiony do 7 dni od podpisania umowy i realizowany do ostatniego dnia kampanii,
 - raporty muszą być przekazywane Zamawiającemu do 7 dni roboczych od zakończenia danego miesiąca rozliczeniowego oraz na zakończenie realizacji kampanii.
- s) **Wykonawca będzie także zobowiązany do monitorowania potencjalnych sytuacji kryzysowych** jakie mogą wyniknąć w trakcie realizacji kampanii promocyjno-informacyjnej. W sytuacji gdy zajdzie taka konieczność (gdy dojdzie do wizerunkowej sytuacji kryzysowej), będzie zobowiązany do przedstawiania stosownych rekomendacji decyzyjnych oraz przygotowania raportów. Swoimi działaniami Wykonawca ma zapobiegać sytuacjom kryzysowym, poprzez odpowiednie przygotowanie oraz reagowanie.
8. Materiałem źródłowym, z którego Oferent powinien skorzystać na etapie tworzenia oferty jest: Strategia kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego, Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego 2020, Regionalna Strategia Innowacji 2014-2020 oraz opracowania Regionalnego Obserwatorium Terytorialnego (do pobrania na stronie www.podkarpackie.pl)
 9. Zamawiający udostępni zainteresowanym Oferentom aktualny raport dotyczący wizerunku województwa podkarpackiego.
 10. Po podpisaniu Umowy Zamawiający udostępni Wykonawcy Księgę Marki, do wykorzystania przy realizacji Umowy.
 11. Elementem obowiązkowym do zastosowania we wszystkich przekazach promocyjnych na rzecz przedmiotowej kampanii promocyjnej są logotypy:
 - Województwa Podkarpackiego – materiał zostanie dostarczony przez Zamawiającego,
 - Funduszy unijnych (logotyp Regionalnego Programu Operacyjnego oraz Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego) stosowane zgodnie z „Księgą identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020” oraz „Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji” (logotyp i dokumenty dostępne są na stronie internetowej www.funduszeuropejskie.gov.pl/promocja)
 12. Wszystkie nagrane materiały multimedialne wytworzone podczas realizacji umowy Wykonawca prześle Zamawiającemu na przenośnym dysku twardym.

VI. GRUPA DOCELOWA KAMPANII

Działania kierowane będą głównie do:

- krajowych i zagranicznych podmiotów gospodarczych – potencjalnych inwestorów, partnerów i klientów, w tym z środowiska polonijne
- krajowych i zagranicznych organizacji gospodarczych i okołobiznesowych,
- instytucji naukowych (JBR, uczelnie), ich pracowników i studentów,
- osób zamierzających założyć firmę, w tym start up'y,
- organizatorów wydarzeń na skalę ogólnokrajową i międzynarodową (przemysł spotkań)
- turystów, w tym biznesowych,

VII. RAMOWY HARMONOGRAM KAMPANII

Oferenci i wykonawca kampanii promocyjnej, podczas prac związanych z przygotowaniem oferty, a następnie realizacji zakresu umowy powinni uwzględnić poniższe terminy:

1. Realizacja prac wynikających z umowy i opracowanej koncepcji kampanii – od dnia

podpisania umowy do terminu zakończenia kampanii, nie później niż do 30 listopada 2018 roku.

2. Rozpoczęcie kampanii poprzez organizację wydarzenia inaugurującego kampanię – II połowa lipca, nie później niż do 20 lipca 2018 roku.
3. Premiera spotu promocyjnego – jw. II połowa lipca, nie później niż do 20 lipca 2018 roku, w powiązaniu z eventem rozpoczynającym kampanię.
4. Realizacja dwóch spotów radiowych i telewizyjnych - nie później niż do 20 lipca 2018 roku, w powiązaniu z eventem rozpoczynającym kampanię.
5. Działania komunikacyjne związane z wydarzeniami gospodarczymi wskazanymi w pkt. V.4:
 - Podkarpackie pokazy lotnicze w Mielcu – 28 lipca 2018
 - Festiwal promujący produkty podkarpackie – 25 sierpnia 2018
 - Kongres 590 – listopad 2018 (data do potwierdzenia)
6. Działania komunikacyjne związane z promocją nowego serwisu internetowego promującego województwo podkarpackie – w terminie od momentu wdrożenia do 30 listopada 2018 roku.
7. Realizacja pozostałych działań zawartych przez oferenta w media planie i koncepcji kampanii – zgodnie z harmonogramem prac zawartym w umowie, w ramach ustalonych ramowych terminów – start-zakończenie kampanii.
8. Zakończenie kampanii – 30 listopada 2018 roku.

Szczegółowy harmonogram prac zostanie dopracowany i uzgodniony z wyłonionym w drodze przetargu Oferentem. Zamawiający uwzględnia możliwość nieznacznej zmiany powyższych terminów dotyczących realizacji kampanii.

VIII. OGÓLNE WARUNKI REALIZACJI KAMPANII

1. Nie dopuszcza się stosowania form marketingu niezgodnych z przepisami prawa, Kodeksem Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations, Kodeksem Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations i Kodeksem Etyki Reklamy.
2. Nie dopuszcza się przekazywania dziennikarzom środków pieniężnych ani innej formy wynagrodzenia w zamian za przygotowanie i publikowanie treści odredakcyjnych w mediach. Kampanie sponsorowane muszą być oznaczone czytelnie i w sposób widoczny jako: materiał sponsorowany, artykuł reklamowy, artykuł sponsorowany, lub materiał promocyjny.
3. Ostateczny wybór scenariuszy, koncepcji graficznych, tematów artykułów i innych materiałów do wykorzystania w kampanii nastąpi we współpracy Wykonawcy z Zamawiającym. Wykonawca będzie zobowiązany uzyskać od Zamawiającego akceptację wszystkich kreacji i materiałów tekstowych stworzonych w ramach kampanii.
4. Wszelkie materiały dostarczone przez Wykonawcę będą oparte na rzetelnej informacji pochodzącej wyłącznie ze sprawdzonych i niekomercyjnych źródeł. W przypadku zakupu materiałów, co może nastąpić wyłącznie za zgodą Zamawiającego, konieczne jest pozyskanie pełnych praw majątkowych autorskich do utworów i przeniesienie ich na Zamawiającego.
5. Wykorzystane w ramach kampanii materiały graficzne, w tym zdjęcia użyte w spotach reklamowych, grafiki, fotografie, itd. muszą pokazywać rzeczywistość i być wykonane na terenie województwa podkarpackiego. W uzasadnionych przypadkach Zamawiający może wyrazić zgodę na uwzględnienie innych zaproponowanych przez Wykonawcę zdjęć, fotografii itd. Zgoda musi być wyrażona na piśmie lub może być udzielona w drodze korespondencji mailowej.
6. Wykonawca w ramach przedmiotu umowy z Zamawiającym przekaże Zamawiającemu prawa autorskie majątkowe, prawa pokrewne oraz zależne do wszystkich powstałych utworów, koncepcji, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych (m.in. grafik, zdjęć oraz wszystkich materiałów przygotowanych na potrzeby realizacji kampanii, w tym spotów radiowych, wideo, przygotowanej reklamy prasowej i internetowej, itp.) oraz wszelkich innych utworów powstałych na potrzeby kampanii.

7. Wszystkie prace audio, filmowe, graficzne i tekstowe Wykonawca przygotowuje i przekazuje Zamawiającemu w formacie umożliwiającym ich edycję oraz dokonywanie zmian (pliki otwarte, gwarantujące możliwość pełnej i nieograniczonej edycji).
8. Wykonawca zapewni: kompleksowe przeprowadzenie kampanii, w tym pozyskanie niezbędnych dla realizacji kampanii materiałów i sprzętu. Wykonawca opłaci produkcję i emisję/dystrybucję materiałów oraz pokryje wszystkie inne koszty związane z prowadzeniem przez niego kampanii. Zapewni także i przekazuje Zamawiającemu prawa autorskie zgodnie ze wzorem umowy stanowiącym załącznik nr 6 do SIWZ.
9. W trakcie kampanii Wykonawca jest zobowiązany do przekazywania Zamawiającemu miesięcznych raportów częściowych, zaś po zakończeniu kampanii Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć w wersji elektronicznej i papierowej końcowy raport z jej przeprowadzenia. Raporty wymagać będą akceptacji Zamawiającego. Raporty (częściowy i finalny) będą zawierał co najmniej dane zgodne z tymi, które zostały przedstawione i określone w ofercie: dane liczbowe, zrzuty ekranu, dokumentację fotograficzną, podsumowanie działań PR oraz aktywność na portalach społecznościowych, wykaz wszystkich powstałych utworów, osiągnięte wskaźniki dla kampanii, komplementarną ocenę realizacji celów kampanii. Ostateczny raport kampanii musi zostać dostarczony Zamawiającemu w przeciągu 14 dni od zakończenia kampanii.