**Załącznik nr 1 do umowy**

**Opis przedmiotu zamówienia pt. Kampania promocyjna w mediach w ramach projektu   
„Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2024+” planowanego do realizacji w ramach   
programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027**

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach polegającej na promocji gospodarczej województwa warmińsko-mazurskiego w wybranych krajach UE, w ramach projektu „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2024+”, planowanego do realizacji w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027.

**Rozdział I. INFORMACJE OGÓLNE**

1. **Cel kampanii**:

Głównym celem jest prezentacja atrakcyjności inwestycyjnej województwa i jego potencjału gospodarczego dla przedsiębiorców zagranicznych oraz promocja firm z regionu, w tym   
w szczególności:

1. popularyzacja walorów gospodarczych i inwestycyjnych województwa,
2. umocnienie wizerunku gospodarczego regionu poprzez kreowanie obrazu województwa jako miejsca nowoczesnego, dysponującego dużym potencjałem rozwojowym, innowacyjnym   
   i inwestycyjnym, miejsca skłaniającego do podejmowania wyzwań, inspirującego do poszukiwania nowych kontaktów biznesowych,
3. promocja firm prowadzących działalność na terenie województwa oraz wytwarzanych przez nie produktów i oferowanych usług w celu ułatwienia internacjonalizacji,
4. upowszechnianie wiedzy o inteligentnych specjalizacjach regionu,
5. zwiększenie zainteresowania ofertą inwestycyjną regionu Warmii i Mazur, zachęcenie inwestorów do lokalizacji, przeniesienia działalności do województwa warmińsko-mazurskiego utworzenia oddziału firmy w regionie lub podjęcia współpracy z firmami z Warmii i Mazur,
6. ułatwienie zdobywania kontaktów i działań proeksportowych poprzez promocję potencjału   
   i walorów inwestycyjnych regionu oraz firm w nim zlokalizowanych (w szczególności firm   
   o profilu działalności związanym z inteligentnymi specjalizacjami regionu),
7. dotarcie do potencjalnych inwestorów poprzez promocję potencjału gospodarczego   
   i inwestycyjnego województwa warmińsko-mazurskiego (z uwzględnieniem Obszaru Funkcjonalnego Wielkie Jeziora Mazurskie i Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Ełk),
8. pokazanie regionu Warmii i Mazur jako miejsca z nowoczesną infrastrukturą badawczo-rozwojową, kreatywnymi ludźmi, posiadającego doskonałe warunki do inwestowania   
   i prowadzenia biznesu,
9. lepsza rozpoznawalność regionu i firm z regionu przez mieszkańców wskazanych krajów, przy czym Zamawiający nie dopuszcza takich strategii komunikacji oraz linii kreatywnej, w których podawana będzie jakakolwiek nazwa podmiotu trzeciego (firmy, przedsiębiorcy) lub możliwa będzie ich identyfikacja,
10. promocja wydarzeń, podczas których poruszane są kwestie związane z promocją gospodarczą województwa warmińsko-mazurskiego, w tym m.in. działań wdrażanych w ramach projektu „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2024+“ (realizowanych na podstawie odrębnych umów), tj.:
11. Działania proeksportowe – Start do eksportu;
12. Działania proinwestycyjne – Invest in Warmia and Mazury;
13. Otwarci na kraje DACHL;
14. Organizacja wydarzeń „Otwarci na Skandynawię";
15. Konferencje #WaMaMarketing;
16. Wyjazdy na targi/misje gospodarcze do Republiki Korei.
17. poprawa dostępu do informacji o regionie jako partnerze gospodarczym oraz o potencjale inwestycyjnym m.in. poprzez takie działania, jak promocja serwisu internetowego Zamawiającego invest.warmia.mazury.pl oraz profili na portalach społecznościowych administrowanych przez Zamawiającego (Facebook, LinkedIn, YouTube) w okresie trwania kampanii w wybranych krajach.
18. **Obowiązki Wykonawcy na etapie składania oferty**
    * + 1. Na etapie składania oferty Wykonawca zobowiązany jest do opracowania wstępnej koncepcji kampanii, która zostanie doszczegółowione na etapie realizacji zamówienia i będzie stanowiła bazę wszystkich prowadzonych działań. Należy mieć na uwadze, iż layout do materiałów wytworzonych w ramach kampanii zostanie przekazany Zamawiającemu przez Wykonawcę po podpisaniu umowy.
        2. Wstępna koncepcja kampanii musi składać się z następujących elementów:
    1. opisu głównych założeń i celu kampanii,
    2. opisu, w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej,
    3. opisu działań, które Wykonawca zaproponuje i zrealizuje w Internecie,
    4. opisu działań, które Wykonawca zrealizuje w prasie zagranicznej, wraz z uzasadnieniem wyboru w kontekście nakładów jednorazowych, realizacji celu kampanii i dopasowania do grupy docelowej~~)~~,
    5. opisu działań, które Wykonawca zrealizuje w mediach społecznościowych,
    6. media planu, zawierającego m.in. informacje na temat wszystkich narzędzi wykorzystanych na potrzeby kampanii, wybranych serwisów/portali internetowych   
       i tytułów prasowych,
    7. wstępnego harmonogramu działań,
    8. wstępnej strategii komunikacji,
    9. propozycji kreatywnej linii graficznej key visual,
    10. próbki posta wraz z grafiką (kreacja posta),
    11. próbki kreacji advertoriala (tekst min. 1000 zzs wraz z grafiką) o wymiarach 1 strony A4,
    12. zamierzone wskaźniki do osiągnięcia,
    13. ewentualne dodatkowe formy promocji, inne kanały komunikacji.
19. **Zadania Wykonawcy w ramach realizacji kampanii**

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany w szczególności do:

1. Przeprowadzenia badania ankietowego wśród przedsiębiorców z woj. warmińsko-mazurskiego analizującego potrzeby firm związane z dotarciem do klientów za granicą w celu internacjonalizacji oraz badające charakterystykę grupy odbiorców produktów i usług   
   w celu personalizacji przekazów informacyjno-promocyjnych.
2. Opracowania koncepcji kampanii, tj.:
3. Koncepcji kreatywnej kampanii wraz z hasłem promocyjnym projektu i briefem strategicznym.
4. Przygotowania media planów wraz z harmonogramem.
5. Przygotowania propozycji key visual.
6. Przygotowanie propozycji formatów reklamowych.
7. Przygotowania kreacji graficznych oraz treści niezbędnych do przeprowadzenia kampanii.
8. Opracowanie strategii realizacji kampanii oraz media planu.
9. Opracowania strategii i prowadzenie komunikacji PR.
10. Opracowywania wszystkich materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii, w tym m.in. wszelkich tekstów, kreacji graficznych, kreacji wideo, spotu promocyjnego, media planu, harmonogramów, klucza wizualnego, formatów reklamowych.
11. Zakupu mediów na potrzeby realizacji kampanii.
12. Kreacji i produkcji wszelkich materiałów kampanijnych, tj. w szczególności:
    1. tekstów;
    2. kreacji wideo;
    3. statycznych i animowanych form graficznych.
13. Przygotowania i przeprowadzenia kampanii kreatywnej w Internecie.
14. Przygotowania i przeprowadzenia kampanii kreatywnej w mediach społecznościowych.
15. Przygotowania i przeprowadzenia kampanii kreatywnej w prasie.
16. Przygotowania i przeprowadzenie promocji spotów.
17. Przygotowania wszelkich formatów reklamowych.
18. Przygotowania tłumaczenia wszelkich tekstów i materiałów graficznych/wideo na języki narodowe krajów z grupy docelowej.
19. Przygotowania dodatkowych tekstów w wersji angielskojęzycznej i niemieckojęzycznej, dodatkowych grafik oraz zdjęć.
20. Stałego monitoringu i optymalizacji efektywności, skuteczności oraz stopnia realizacji wskaźników efektywności kampanii.
21. Prowadzenia komunikacji z mediami i odbiorcami kampanii.
22. Projektu, dostawy i wydruku broszur informacyjno-promocyjnych w angielskim   
    i niemieckim wraz z dystrybucją wersji papierowej i cyfrowej.
23. Dodatkowo Wykonawca zaproponuje w koncepcji kampanii rozwiązania umożliwiające maksymalizację rezultatów kampanii, które nie zostały przewidziane przez Zamawiającego.
24. Szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych zadań znajdują się w dalszej części dokumentu.
25. **Grupa docelowa**
26. Kampania kierowana będzie do osób w wieku od 27 do 65 roku życia, ze wskazanych krajów (Szwecja, Finlandia, Dania, Niemcy, Austria, Włochy, Luksemburg, Hiszpania, Francja), należących do co najmniej jednej z następujących grup odbiorców:
27. Przedsiębiorcy – właściciele prywatnych firm zatrudniających powyżej 50 pracowników;
28. Top management – kadra zarządzająca na szczeblach: zarząd, dyrektorzy, CEO, kierownicy   
    w firmach, które zatrudniają powyżej 10 pracowników, urzędnicy państwowi wysokiego szczebla, specjaliści, pracownicy umysłowi i badawczo-naukowi wysokiego szczebla, instytucje otoczenia biznesu współpracujące na co dzień z przedsiębiorcami, uczestnicy konferencji i targów dotyczących terenów inwestycyjnych, wolne zawody, w tym dziennikarze zajmujący się tematyką biznesową;
29. Osoby odpowiedzialne za poszukiwanie nowych rynków zbytu, pośrednictwo cargo;
30. Osoba mająca moc decyzyjną w obszarach związanych z ekspansją zagraniczną przedsiębiorstw, w których pracuje lub podwładny tej osoby, który ma z nią bezpośredni kontakt w pracy.
31. **Obowiązujące dokumenty i profile**

Podstawowe dokumenty oraz profile, z jakimi Wykonawca zobowiązany jest się zapoznać   
na etapie przygotowania oferty oraz przed przystąpieniem do realizacji zamówienia:

1. „Warmińsko-Mazurskie 2030. Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego”, dostępna na stronie: https://strategia.warmia.mazury.pl/strategia-2030/.
2. „Strategia marki województwa warmińsko-mazurskiego na lata 2021+”, dostępna na stronie: <https://www.warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/promocja-regionu/strategia-marki-wojewodztwa>.
3. Strategia Rozwoju Miejskiego Obszaru Funkcjonalnego Ełku 2030 oraz Wielkie Jeziora Mazurskie 2030 – Strategia rozwoju obszaru funkcjonalnego.
4. Wytyczne Ministra Funduszy i Polityki Regionalnej dotyczące kwalifikowalności wydatków na lata 2021-2027.
5. Wytyczne Instytucji Zarządzającej programem regionalnym Fundusze Europejskie dla Warmii   
   i Mazur na lata 2021-2027 dotyczące kwalifikowalności wydatków w ramach   
   Priorytetu 1 Gospodarka Działania 1.8 Profesjonalizacja usług dla MŚP.
6. System Identyfikacji Wizualnej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego   
   w Olsztynie, dostępny na stronie: <http://www.warmia.mazury.pl/turystyka-i-promocja/promocja-regionu/system-identyfikacji-wizualnej>.
7. Ogólne zasady dotyczące informacji na temat projektów realizowanych w ramach FEWIM i ich promocji.
8. <https://funduszeeuropejskie.warmia.mazury.pl/artykuly/19/obowiazki-informacyjno-promocyjne>.
9. Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta Funduszy Europejskich na lata 2021–2027 w zakresie informacji i promocji, Wytyczne dotyczące informacji i promocji Funduszy Europejskich na lata 2021–2027 i inne dokumenty dostępne pod adresem <https://funduszeeuropejskie.warmia.mazury.pl/artykul/53/najwazniejsze-dokumenty-okreslajace-wymagania-zwiazane-z-informacja-na-temat-projektow-i-ich-promocja-pliki-do-pobrania-i-class-fas-fa-arrow-alt-circle-down-i>
10. Informacje o działaniach pro-gospodarczych prowadzonych przez Zamawiającego, dostępnych na profilach społecznościowych:
11. Facebook: <https://www.facebook.com/WarmiaMazuryCzystyZysk/>,
12. LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/urząd-marszałkowski-województwa-warmińsko-mazurskiego>,
13. YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCT-Ke59-d8TMZ3olxKl5VPA>.
14. Informacje o działaniach pro-gospodarczych prowadzonych przez Zamawiającego, dostępnych na stronie <https://invest.warmia.mazury.pl/pl/>.
15. Wytyczne dotyczące realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027, a zwłaszcza załącznik nr 2. Standardy dostępności dla polityki spójności 2021-2027 dostępny pod adresem: <https://www.fnp.org.pl/assets/Za%C5%82.-2-do-Wytyczne-dotycz%C4%85ce-realizacji-zasad-r%C3%B3wno%C5%9Bciowych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027.pdf>

**Rozdział II. ZASIĘG KAMPANII**

1. Kampania za granicą będzie realizowana we wskazanych krajach (Szwecja, Finlandia, Dania, Niemcy, Austria, Włochy, Luksemburg, Hiszpania, Francja).
2. Wykonawca zrealizuje kampanię przy użyciu poniższych kanałów:
3. Internet;
4. Media społecznościowe (Facebook, LinkedIn, YouTube);
5. Prasa;
6. Broszury/foldery promocyjne w j. angielskim i niemieckim.

**Rozdział III. SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE NA TEMAT REALIZACJI KAMPANII**

W ramach realizacji kampanii zrealizuje następujące zadania:

**3.1. Przeprowadzenie badania ankietowego wśród przedsiębiorców**

1. Badanie zostanie przeprowadzone według poniższej specyfikacji:

1. W celu poznania potrzeb promocyjnych przedsiębiorstw z Warmii i Mazur wykonawca przeprowadzi badanie ankietowe wśród 100 przedsiębiorców z Warmii i Mazur (mikro, małych i średnich przedsiębiorców), z branż związanych z inteligentnymi specjalizacjami.
2. Badanie ankietowe będzie zawierało co najmniej 10 pytań, w tym 2 otwarte.
3. Pytania będą dotyczyły potrzeb promocyjnych, krajów docelowych, kanałów i formatów promocji na potrzeby internacjonalizacji i nawiązania międzynarodowych kontaktów.
4. Pytania wymagają akceptacji Zamawiającego.
5. Badanie przeprowadzone zostanie metodą CATI.
6. Wykonawca przekaże Zamawiającemu pełną listę respondentów wraz z danymi kontaktowymi.
7. Zamawiający zastrzega sobie prawo do weryfikacji respondentów.
8. Wykonawca przeprowadzi badanie ankietowe i przekaże Zamawiającemu raport z realizacji badania nie później, niż w ciągu 30 dni od podpisania umowy.
9. Wyniki badania zostaną uwzględnione w późniejszych działaniach (jako uzupełnienie koncepcji kampanii).

**3.2. Opracowanie szczegółowej koncepcji kampanii**

1. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie miał za zadanie opracowanie koncepcji kampanii i przedstawienie jej do akceptacji Zamawiającego w ciągu 15 dni roboczych od dnia zawarcia umowy. Na koncepcję kampanii, która będzie uszczegółowieniem koncepcji przedstawionej Zamawiającemu na etapie składania ofert (z uwzględnieniem uwag Zamawiającego) składa się:
2. Opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii wraz z hasłem promocyjnym projektu i briefem strategicznym;
3. Opracowanie key visual uwzględniającego uwagi Zamawiającego do propozycji zawartej   
   w ofercie przetargowej;
4. Przygotowanie media planów wraz z harmonogramem;
5. Opracowanie strategii realizacji kampanii oraz media planu;
6. Opracowanie strategii komunikacji PR.
7. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia uwag i sugestii zmian do przedłożonej koncepcji kampanii. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić uwagi Zamawiającego do przedłożonej   
   do akceptacji koncepcji kampanii i w ciągu 3 dni roboczych przedstawić poprawioną wersję, aż do finalnej akceptacji przez Zamawiającego.
8. Wykonawca w koncepcji kampanii uwzględni następujące:
9. Koncepcja kampanii musi realizować cel kampanii.
10. Koncepcja kampanii musi odnosić się do każdego z kanałów komunikacji zaplanowanych przez Zamawiającego.
11. Komunikacja musi być realizowana w oparciu o zasięg i grupę docelową kampanii zaplanowany przez Zamawiającego.
12. Koncepcja, a tym samym cała kampania, musi być spójna wizerunkowo oraz ideowo dla wszystkich form przekazu oraz działań realizowanych w ramach promocji. Musi mieć  graficzny motyw przewodni, jednoznacznie kojarzony przez odbiorców z celem kampanii. Poprzez spójność Zamawiający rozumie takie zaplanowanie i wykonanie działań, które poprzez swoje kompleksowe podejście oraz konsekwencję w formie i przekazie, zgodność w koncepcji kreatywnej występującą między wszystkimi działaniami i wykonanymi materiałami, wykorzystanie wielu środków przekazu jednocześnie, realizację działań promocyjno-informacyjnych, które się nawzajem uzupełniają i wynikają z innych podjętych działań w ramach zamówienia – wpływają na wzrost efektywności promocji i informacji.
13. Najważniejszym elementem kampanii musi być content marketing - każdorazowe tworzenie wartościowych, przydatnych i unikatowych treści w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców, zachęcenia do reakcji oraz zaangażowania w relację, a także dystrybucja tych treści do właściwie zdefiniowanych grup odbiorców.
14. Wykonawca ponosi wszelkie koszty związane z przygotowaniem koncepcji.
15. Koncepcja kreatywna kampanii wraz z hasłem promocyjnym musi spełniać poniższe warunki:
16. Opisowa oraz graficzna prezentacja głównej idei kampanii, uwzględniająca pomysł kreatywny oraz uzasadnienie, w jaki sposób odnosi się on do grupy docelowej, w jaki sposób będzie realizował cel główny i cele szczegółowe kampanii z podziałem na poszczególne media;
17. Hasło promocyjne powinno oddawać charakter kampanii i założenia projektu dotyczące promocji gospodarczej. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu 3 propozycje haseł promocyjnych;
18. Key visual – Wykonawca wprowadzi poprawki zgłoszone przez Zamawiającego do oferty przetargowej;
19. Koncepcja wykorzysta nowoczesne trendy w marketingu, jak np. storytelling z elementami stopniowania i zaskoczenia, success story, branded content, komunikacja H2H (human   
    to human);
20. Język przekazu prosty i zrozumiały;
21. Potencjał przekazu zachęcający do zaangażowania;
22. Wyróżnialność i kreatywność zaproponowanej linii kreatywnej, w tym key visual, treści, grafik   
    i innych.
23. Przekaz kampanii musi być ujednolicony pod względem:
24. Hasła kampanii  – wspólnego dla wszystkich  środków przekazu wykorzystanych   
    w ramach kampanii;
25. Elementu przewodniego, który będzie spójny dla wszystkich kanałów i narzędzi promocyjnych zastosowanych w kampanii. Poprzez element przewodni Zamawiający rozumie opracowanie spójnego modelu budowania ciekawych historii w postaci storytellingu dla poszczególnych form narracji w wybranych mediach / nośnikach określonych przez Zamawiającego i Wykonawcę   
    w ofercie, uwzględnienie komponentu success story, branded contentu, komunikacji H2H (human to human);
26. Motywu graficznego kampanii (key visual);
27. Przekazywanych informacji, dostosowanych do konkretnej grupy odbiorców kampanii;
28. Motywy niepożądane:
29. Wykorzystywanie sztampowych motywów, które nie oddają  faktycznego potencjału oraz walorów gospodarczych Warmii i Mazur;
30. Sposób przekazu sztuczny, przerysowany, pozbawiony autentyzmu;
31. Ograniczanie się w komunikacji do jednej z grup docelowych, do jednej grupy wiekowej, społecznej, geograficznej;
32. Niedopasowanie treści do grupy docelowej, kanału komunikacji oraz nośników.
33. Wykonawca przygotuje media plany wraz z harmonogramem, w tym:
34. Dokona analizy korzystania z mediów przez grupę docelową, uwzględniającej wskaźnik dopasowania (*affinity index*);
35. Przedstawi zestawienie tytułów/adresów mediów wybranych do przeprowadzenia kampanii, w podziale na typy mediów: Internet (strony internetowe), prasa wraz z formami promocji przyporządkowanymi do mediów, z uzasadnieniem wyboru;
36. Zaprezentuje szczegółowy harmonogram wykorzystania poszczególnych mediów i form promocji przyporządkowanych do nich, ze szczególnym uwzględnieniem wskaźników produktu i wskaźników rezultatu:
37. Wskaźniki produktu:
    1. Liczba kanałów komunikacji wspierających promocję gospodarczą regionu za granicą – 3 (prasa, Internet (w tym media społecznościowe), broszury/foldery promocyjne   
       w j. angielskim i niemieckim.
38. Wskaźniki rezultatu:
39. Liczba odbiorców kampanii – 4 655 000, w tym:

* Media społecznościowe (**ms**) – 4 000 000 odbiorców,
* Kampania w Internecie (liczona oddzielnie od **ms**) – 400 000 odbiorców,
* Kampania w mediach tradycyjnych – 250 000 odbiorców,
* Broszury/foldery promocyjne – 5 000 odbiorców.
  1. **Opracowanie strategii i prowadzenie komunikacji PR:**

1. Celem komunikacji PR jest:
2. Rozpowszechnianie informacji o realizacji projektu „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2024+“, w wybranych krajach UE;
3. Zainteresowanie tzw. twórców opinii działaniami podejmowanymi w ramach projektu „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2024+“;
4. Budowanie zaangażowania użytkowników profili Zamawiającego w mediach społecznościowych, m.in. poprzez komunikację z nimi w komentarzach, w tym o wydźwięku negatywnym, reakcje na udostępnienia;
5. Szerzenie informacji o potencjale inwestycyjnym regionu Warmii i Mazur i firm z regionu;
6. Zapobieganie kryzysom komunikacyjnym, wyjaśnianie zagadnień budzących emocje w związku z realizacją projektu w celu prawidłowej realizacji celów kampanii.
7. Przy opracowaniu strategii komunikacji PR od Wykonawcy oczekuje się:
8. Przygotowania założeń komunikacji, na których będą oparte działania PR (wraz   
   z uwzględnieniem informacji prasowych) z uwzględnieniem ww. celów komunikacji PR, celów kampanii, zasięgu kampanii oraz grupy docelowej kampanii;
9. Wskazania kanałów, narzędzi komunikacji oraz harmonogramu działań w oparciu o cele komunikacji PR, cele projektu, zasięg kampanii oraz grupę docelową;
10. Wskazania narzędzi do monitorowania mediów, które będą do dyspozycji osób odpowiedzialnych za strategię komunikacji PR oraz do dyspozycji 2 osób   
    ze strony Zamawiającego. Propozycja narzędzia podlega akceptacji Zamawiającego;
11. Wskazania osoby odpowiedzialnej za wdrożenie strategii komunikacji PR, która będzie do dyspozycji Zamawiającego na czas realizacji przedmiotu Umowy ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji wymagających szybkiej reakcji.
12. Wykonawca będzie odpowiedzialny za prowadzenie komunikacji PR, wysyłkę informacji prasowych (co najmniej 1 w każdym etapie realizacji kampanii), każdorazowo do 500 najpopularniejszych źródeł łącznie we wszystkich krajach objętych kampanią, a także reagowanie na sytuacje negatywne w social media. Wszelkie informacje przygotowane przez osobę odpowiedzialną za wdrożenie strategii komunikacji PR będą podlegały akceptacji przez Zamawiającego
    1. **Przeprowadzenie kampanii w mediach społecznościowych**
       1. Wykonawca będzie miał za zadanie przeprowadzenie kampanii w serwisach społecznościowych:
       2. Na profilach Zamawiającego (Facebook, LinkedIn);
       3. W wybranych krajach UE (Szwecja, Finlandia, Dania, Niemcy, Hiszpania, Francja, Austria, Włochy, Luksemburg).
       4. Do zadań Wykonawcy będzie należało przygotowanie i publikacja treści wraz   
          z grafiką/animacją/wideo na portalach społecznościowych:
13. Facebook – po 30 postów na każdy kraj z grupy docelowej w trakcie trwania całej kampanii, średnio 1 post na miesiąc;
14. LinkedIn – po 30 postów na każdy kraj z grupy docelowej w trakcie trwania danej kampanii, średnio 1 publikacja na miesiąc.
15. Szczegółowe terminy publikacji zostaną zaproponowane w media planie i wymagają akceptacji Zamawiającego.
16. W ciągu 15 dni roboczych od daty podpisania umowy Wykonawca przedstawi harmonogram publikacji postów wraz z proponowaną tematyką.
17. Wykonawca będzie odpowiedzialny za zaproponowanie i przygotowanie treści postów, wykonanie zdjęć i filmów, zaprojektowanie grafik oraz infografik promocyjnych do wykorzystania w mediach społecznościowych i Internecie (wraz z umieszczeniem linka do strony internetowej Zamawiającego), a także propozycje użycia hashtagów.
18. Przygotowanie postów będzie obejmowało stworzenie kreatywnego contentu (treści postów   
    w mediach społecznościowych wraz z grafikami, filmami, animacjami, infografikami itp.) uwzględniającego:
19. Powagę instytucji publicznych;
20. Atrakcyjność wizualną i dźwiękową;
21. Poprawność językową;
22. Eksperckość;
23. Autentyczność;
24. Wysoką jakość nagrania i estetykę przekazu postów video (użycie profesjonalnego sprzętu,   
    w tym do nagłośnienia i oświetlenia, odpowiednia scenografia wraz z rekwizytami, ubiór, wizaż, głos lektorski, przestrzeń, w której zostaną nagrane filmiki);
25. Grafikę spójną z treścią posta i key-visualem kampanii;
26. Potencjał viralowy.
27. W ramach kampanii w mediach społecznościowych Wykonawca będzie publikował posty we wskazanych mediach, zgodnie z harmonogramem publikacji postów zaakceptowanym przez Zamawiającego.
28. Posty będą publikowane w formie tzw. płatnych darkpostów.
29. Zamawiający nada uprawnienia do publikacji postów osobom wyznaczonym przez Wykonawcę. Każda opublikowana treść wymaga uprzedniej akceptacji Zamawiającego. Ponadto w celach analityczno-statystyczno-monitoringowych płatnej promocji Wykonawca nada dostęp Zamawiającemu do konta reklamowego.
30. W zależności od kraju post będzie kierował do angielskojęzycznej bądź niemieckojęzycznej wersji strony wskazanej przez Zamawiającego (<https://invest.warmia.mazury.pl/en>   
    i <https://invest.warmia.mazury.pl/de>).
31. Zamawiający powinien otrzymać propozycję treści posta w j. polskim wraz ze zdjęciem, grafiką lub infografiką najpóźniej na 10 dni roboczych przed datą publikacji posta, zaplanowaną   
    w harmonogramie publikacji postów. W celu powyższego Wykonawca zaproponuje treści wraz ze zdjęciem, rysunkiem, grafiką lub infografiką w formie wersji roboczej posta w portalu społecznościowym.
32. W przypadku posta wideo Zamawiający powinien otrzymać propozycję treści wraz z filmem najpóźniej na 10 dni roboczych przed datą publikacji posta, zaplanowaną w harmonogramie publikacji postów.
33. Posty muszą być opublikowane w języku urzędowym obowiązującym w danym kraju.   
    Za przetłumaczenie postów na ww. języki odpowiada Wykonawca. Wykonawca zagwarantuje, że zlecone tłumaczenie pisemne publikacji będzie wykonane z należytą starannością, zasadami sztuki, etyką zawodową, z zachowaniem spójności słownictwa, zwrotów językowych i form gramatycznych czy nazewnictwa zgodnych z terminologią obowiązującą dla określonego rodzaju tłumaczonych tekstów, a tłumacze pisemni posiadają kwalifikacje i doświadczenie   
    w wykonywaniu tłumaczeń o tematyce gospodarczej z danego języka. Tłumaczenie powinno być dostarczone do Zamawiającego najpóźniej 3 dni robocze przed terminem publikacji posta.
34. Zamawiający zastrzega sobie prawo weryfikacji dostarczonego tłumaczenia w treści postów   
    i filmików. W przypadku negatywnej weryfikacji przedłożonego tłumaczenia, Zamawiający przekaże je do poprawy. Poprawa zakwestionowanego tekstu winna nastąpić w ciągu 3 dni roboczych.
35. Treści postów będą napisane w sposób kreatywny, z użyciem języka wzbudzającego uwagę odbiorców, mającego potencjał viralowy, powinny zachęcać do interakcji i zawierać jasno sprecyzowany komunikat dostosowany do konkretnej grupy odbiorców.
36. Wykonawca opublikuje co najmniej 5 postów w formie wideopostów. Materiał wideo zostanie przygotowany przez Wykonawcę w miejscach wskazanych przez Zamawiającego (ok. 10 lokalizacji (+-5) na terenie woj. warmińsko-mazurskiego.
37. Dodatkowo działania w social media powinny uwzględniać influencer marketing (zaangażowanie influencerów w promowanie atutów inwestycyjnych regionu i firm z Warmii i Mazur). Za pozyskanie i zaangażowanie których odpowiadać będzie Wykonawca. Propozycje influencerów (osób wpływowych, które zbudowały wokół siebie grupę odbiorców treści o tematyce inwestycyjnej i okołoinwestycyjnej, gwarantującym dotarcie do dużej grupy osób) podlegają akceptacji ze strony Zamawiającego. Wykonawca zapewni publikację przez co najmniej 3 influencerów (łącznie z całej grupy docelowej).
38. Wykonawca jest zobowiązany do osiągnięcia poniższych wskaźników.
39. Facebook:
40. Zasięg postów – minimum 25 000 użytkowników dla każdego posta;
41. Zasięg postów video – minimum 25 000 użytkowników dla każdego posta video;
42. Co najmniej 10 reakcji lub komentarzy o pozytywnym wydźwięku dla każdego posta.
43. LinkedIn:
44. Zasięg postów – minimum 2500 użytkowników dla każdego posta;
45. Co najmniej 5 reakcji lub komentarzy o pozytywnym wydźwięku dla każdego posta.
46. W celu osiągnięcia powyższych wskaźników Wykonawca dokona płatnej promocji postów.   
    W celu osiągnięcia jak najbardziej optymalnych wyników zastosowane zostanie targetowanie uzgodnione z Zamawiającym, w zależności od tematyki danego posta. Dodatkowo Wykonawca zastosuje geotargetowanie dla uczestników konferencji i targów dotyczących branży inwestycyjnej i innych podobnych wydarzeń w przypadku wydarzeń branżowych odbywających się w danym kraju, należącym do grupy docelowej.
47. Wykonawca zapewni limit kontaktów użytkownika z reklamą (capping – 2).
48. Wykonawca zapewni moderację komentarzy i komunikacja z użytkownikami (w tym odpowiedzi na komentarze i reakcje na sytuacje kryzysowe).
49. Zamawiający zastrzega, że wszystkie aktywności związane z postami powinny być pozyskiwane w sposób naturalny, ze wsparciem usługi reklamowej serwisu. Zamawiający nie dopuszcza działań nieetycznych, w tym tworzenia fikcyjnych kont w celu spełnienia wskaźników. Wszelkie tego typu działania nie będą akceptowane przez Zamawiającego i będą podstawą do naliczania kar umownych.
50. Termin realizacji przedmiotu zamówienia: od podpisania umowy do 15 lipca 2026 roku.
    1. **Przeprowadzenie kampanii kreatywnej w prasie**
51. W ramach realizacji zadania Wykonawca przygotuje i zapewni publikację 35 artykułów w prasie drukowanej (w prasie gospodarczej/branżowej) ukazującej się poza granicami Polski, zgodnie z zatwierdzonym media planem i harmonogramem oraz poniższymi warunkami.
52. Wykonawca zapewni publikacje w popularnych tytułach prasowych o profilu biznesowym, gospodarczym, ekonomicznym, w których wiadomości gospodarcze stanowią treści dominujące lub gdzie wydzielono w gazecie działy gospodarka i/lub finanse i/lub inwestycje. Wszystkie tytuły zaproponowane przez Wykonawcę wymagają akceptacji Zamawiającego.
53. Powierzchnia reklamowa musi zostać zakupiona w dwumiesięcznikach/miesięcznikach, tygodnikach, dziennikach o profilu biznesowym, ekonomicznym lub lifestylowym typu Der Spiegel, Privata Affärer, Challeneges, Entrepreneur, Talouselämä, Wirtschafts Woche, El Economista.
54. W szczególnych przypadkach (np. w przypadku braku dostępności danego tytułu z powodu jego likwidacji) Zamawiający dopuszcza zmianę tytułu, jednak podlegać on będzie akceptacji Zamawiającego.
55. Wykonawca zapewni publikacje w prasie zagranicznej w następujących krajach:
56. Szwecja,
57. Finlandia,
58. Dania,
59. Niemcy,
60. Hiszpania,
61. Francja,
62. Austria,
63. Włochy,
64. Luksemburg.
65. Artykuły i reklamy zostaną opublikowane w prasie o zasięgu międzynarodowym / krajowym.
66. Powierzchnia reklamowa o powierzchni co najmniej ½ strony musi zostać zakupiona w co najmniej 35 magazynach o charakterze biznesowo-gospodarczym, przy czym w tym samym tytule prasowym artykuły mogą być opublikowane maksymalnie 2 razy, a każdy tekst sponsorowany oraz grafika/zdjęcie, publikowane w danym tytule prasowym, muszą być inne i dopasowane w przekazie do czytelników danego medium.
67. Artykuł/reklama musi być zamieszczona na prawej stronie redakcyjnej.
68. Wykonawca przygotuje propozycje tytułów prasy do emisji artykułów w danych krajach wraz   
    z uzasadnieniem wyboru w kontekście nakładów jednorazowych, zasięgu kampanii, realizacji celu kampanii i dopasowania do grupy docelowej. Preferowane są miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki oraz wydawnictwa ukazujące się nieperiodycznie. Propozycje tytułów podlegają akceptacji Zamawiającego.
69. Przedmiot zamówienia realizowany będzie od daty zawarcia umowy do dnia 15 lipca 2026 roku, zgodnie z harmonogramem przedstawionym przez Wykonawcę, po uzgodnieniu i akceptacji przez Zamawiającego.
70. Celem wybranych artykułów (min. 10) będzie wsparcie przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym, podejmowanych w ramach projektu „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2024+“, ze szczególnym uwzględnieniem:
71. Organizacja wydarzeń „Otwarci na Skandynawię":

* Kraje: Szwecja, Finlandia, Dania;
* Realizacja wydarzenia: 2024 rok (IV kwartał), 2025 rok (IV kwartał), 2026 rok (II-III kwartał);
* Liczba artykułów: 5.

1. Organizacja zadania pt. „Otwarci na kraje DACHL”:
   * Kraje: kraje DACHL;
   * Realizacja wydarzenia: 2024 rok (III-IV kwartał,) 2025 rok (III-IV kwartał), 2026 rok   
     (III kwartał);
   * Liczba artykułów: 5.
2. Tytuły, tekst oraz projekty graficzne i zdjęcia zostaną opracowane przez Wykonawcę   
   na podstawie wytycznych Zamawiającego.
3. Treści artykułów będą napisane w sposób kreatywny, z użyciem języka wzbudzającego zainteresowanie odbiorców, zawierające jasno sprecyzowany komunikat dostosowany   
   do konkretnej grupy odbiorców).
4. Terminy publikacji będą zależne od dokładnych dat wydarzeń projektowych   
   i wymagają uzgodnienia z Zamawiającym.
5. W przypadku pozostałych artykułów, w ramach realizacji zadania Wykonawca zobowiązuje się do zaproponowania tekstów publikacji, tytułów, grafik, zdjęć, infografik wraz z harmonogramem publikacji.
6. Wykonawca zapewni tłumaczenie na języki oficjalne w kraju publikacji wszystkich artykułów   
   w wersji papierowej oraz online. Wykonawca gwarantuje, że zlecone tłumaczenie pisemne będzie wykonane z należytą starannością, zasadami sztuki, etyka zawodową, z zachowaniem spójności słownictwa, zwrotów językowych i form gramatycznych czy nazewnictwa zgodnych   
   z terminologią obowiązującą dla określonego rodzaju tłumaczonych tekstów, a tłumacze pisemni posiadają kwalifikacje i doświadczenie w wykonywaniu tłumaczeń o tematyce gospodarczej z danego języka.
7. Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia do akceptacji Zamawiającemu materiału gotowego do publikacji w terminie umożliwiającym weryfikację przez Zamawiającego   
   i naniesienie poprawek przez Wykonawcę.
8. Zamawiający zastrzega sobie prawo weryfikacji dostarczonego tłumaczenia   
   w terminie do 5 dni roboczych od daty otrzymania tłumaczenia. W przypadku negatywnej weryfikacji przedłożonego tłumaczenia, Zamawiający przekaże ja do poprawy. Poprawa zakwestionowanego tekstu winna nastąpić w ciągu 3 dni roboczych.
9. Do artykułów w wydaniach papierowych Wykonawca zobowiąże się również do zakupu   
   20 artykułów w wersji online. Artykułów tych nie wlicza się do łącznej puli 35 artykułów   
   i reklam zleconych do wykonania Zamawiającemu. Artykuły muszą być widoczne w serwisie min. 3 pełne doby od daty publikacji i muszą do nich prowadzić linki ze strony głównej danego serwisu (w przypadku dzienników link do artykułu na stronie głównej powinien być widoczny min. 1 dobę).
10. Publikacja reklamy w medium internetowym musi nastąpić do 2 dni roboczych po publikacji   
    w wersji papierowej.
11. Dodatkowo, w przypadku publikacji reklamy w magazynie w wersji papierowej, Wykonawca zapewni publikację bannera o wymiarach co najmniej 400 x 300 na stronie internetowej magazynu, gwarantującej osiągnięcie wskaźnika ilości 30 000 odsłon danej reklamy.
12. Po stronie Wykonawcy będzie dostosowanie źródłowego materiału graficznego do wytycznych zawartych w specyfikacji technicznej wydawcy.
13. Wykonawca przekaże Zamawiającemu papierowy egzemplarz w ciągu 30 dni od daty ukazania się publikacji.
14. Łączna liczba odbiorców kampanii w prasie zagranicznej musi wynieść nie mniej niż 250 000 odbiorców.
    1. **Przeprowadzenie kampanii kreatywnej w Internecie**
15. Wykonawca przeprowadzi kampanię search w postaci tekstu z linkami sponsorowanymi   
    w sieci wyszukiwania w najpopularniejszej wyszukiwarce, oraz kampanię w sieci reklamowej (m.in. w postaci reklam typu Display i Discovery), zgodnie z poniższymi warunkami:
16. Termin realizacji przedmiotu zamówienia – od dnia podpisania umowy do 15 lipca 2026 r.
17. Cel kampanii:
18. sieć wyszukiwania: 200 000 wizyt na stronie docelowej wskazanej przez Zamawiającego (minimum 75 000 wizyt w roku 2024, min. 75 000 wizyt w roku 2025 i min. 50 000 wizyt w roku 2026 (w terminie do 15 lipca 2026 r.), przy czym kampania będzie realizowana przez cały czas trwania kampanii (w trakcie każdego z etapów)).
19. sieć reklamowa (Display, Discovery): 200 000 wizyt na stronie docelowej wskazanej przez Zamawiającego (minimum 75 000 wizyt w roku 2024, min. 75 000 wizyt w roku 2025 i min. 50 000 wizyt w roku 2026 (w terminie do 15 lipca 2026 r.), przy czym kampania będzie realizowana przez cały czas trwania kampanii (w trakcie każdego z etapów)).
20. Wykonawca w ciągu 15 dni roboczych przygotuje listę słów kluczowych i propozycje reklam tekstowych, spełniających wymagania systemu reklam zgodnych ze specyfiką kampanii   
    i wytycznymi Zamawiającego. W ramach optymalizacji wyników kampanii Wykonawca,   
    za zgodą Zamawiającego, może dokonywać modyfikacji słów kluczowych. Lista słów kluczowych wymaga akceptacji Zamawiającego.
21. Wykonawca w ciągu 15 dni roboczych przygotuje listę stron internetowych, na których będą publikowane reklamy Display. Lista stron wymaga akceptacji Zamawiającego.
22. Kampania zostanie przeprowadzona w oparciu o grafiki przygotowane przez Wykonawcę   
    na podstawie koncepcji graficznej kreacji. Formaty reklam będą dynamiczne, w zależności od strony internetowej, ze wskazaniem na najpopularniejsze formaty, m.in. 300x250 px, 728×90 px, 336×280 px, 3200x250 px, jednak Zamawiający dopuszcza, po przedstawieniu do akceptacji, inne formaty reklam.
23. Kampania będzie skierowana na wybrane kraje UE (Szwecja, Finlandia, Dania, Niemcy, Hiszpania, Francja, Austria, Włochy, Luksemburg).
24. W celu zapewnienia efektywności kampanii Wykonawca musi zagwarantować tłumaczenie słów i fraz na języki urzędowe powyższych krajów. Wszelkie odstępstwa wymagają zgody Zamawiającego.
25. Liczba emisji reklam tekstowych i graficznych przekierowujących do witryny wskazanej przez Zamawiającego będzie odpowiednia do osiągnięcia założonych wskaźników.
    1. **Produkcja spotów promocyjnych** 
       * 1. Do zadań Wykonawcy będzie należała produkcja 2 różnych spotów w 2 wariantach czasowych:   
            30 sekund i 60 sekund na potrzeby emisji w Internecie, na podstawie scenariusza przedstawionego przez Wykonawcę i zatwierdzonego przez Zamawiającego, wraz ze ścieżką dźwiękową, podkładem lektora w języku angielskim i j. niemieckim.
         2. Spot musi zostać dodatkowo opatrzony nagraniem w języku migowym (PJM).
         3. Termin realizacji produkcji spotów: 2024 r. ~~-~~  I spot, 2025 - II spot.
         4. W ramach realizacji zadania Wykonawca zobowiązany jest do:
26. Przedstawienia Zamawiającemu w przeciągu 15 dni roboczych od momentu zawarcia umowy wstępnego harmonogramu produkcji spotów zawierającego terminy i działania związane z ich produkcją.
27. Zorganizowania spotkania przedprodukcyjnego, w trakcie realizacji spotów oraz w czasie postprodukcji z udziałem reprezentantów Zamawiającego i realizatora spotów, w tym   
    w szczególności z reżyserem i producentem. Zamawiający dopuszcza formułę spotkania online.
28. Przygotowania storyboardu oraz planów zdjęciowych wraz z dokumentacją   
    na podstawie scenariuszy przedstawionych przez Wykonawcę.
29. Konsultacji i uzyskania akceptacji Zamawiającego przed produkcją spotu każdego działania związanego z realizacją spotów, w tym w szczególności:
30. Storyboardów;
31. Przestrzeni / lokalizacji miejsc, w której zostaną nagrane spoty (dokumentacja filmowa obrazująca to miejsce) z zastrzeżeniem, że muszą powstać na Warmii   
    i Mazurach;
32. Obsady aktorskiej (próbka filmowa prezentującą zdolności aktorskie);
33. Głos lektora (próbka lektorska prezentująca możliwości lektorskie);
34. Głos native speakera (próbka lektorska prezentująca możliwości lektorskie);
35. Charakteryzacja aktorów (m. in. ubiór, wizaż);
36. Scenografia wraz z rekwizytami;
37. Dobór podkładu muzycznego;
38. Tłumacza języka migowego.
39. Zagwarantowania realizacji spotów przez profesjonalną ekipę filmową i techniczną dostosowaną do charakteru spotu, w skład której wchodzą m.in. reżyser, producent, operator, oświetleniowiec, dźwiękowiec, scenograf, kostiumograf, wizażysta oraz inne osoby posiadające doświadczenie w realizacji produkcji spotów reklamowych przy użyciu profesjonalnego sprzętu, w tym do nagłośnienia i oświetlenia, odpowiedniej scenografii wraz z rekwizytami, ubiorem, wizażem, głosem lektorskim, aranżacją przestrzeni, w której zostaną nagrane filmiki.
40. Zagwarantowania wysokiej jakość nagrania i estetyki przekazu, spójnej z założeniami celów kampanii i grupy docelowej.
41. Pokrycia zobowiązań cywilno-prawnych związanych z utrwaleniem, wykorzystaniem   
    i upowszechnianiem wizerunku osób/aktorów biorących udział w spocie reklamowym,   
    w tym tłumacza języka migowego (PJM).
42. Pokrycia zobowiązań cywilno-prawnych związanych z utrwaleniem, wykorzystaniem   
    i upowszechnianiem głosu lektora biorącego udział w spocie reklamowym   
    i wykorzystanej w spocie ścieżki dźwiękowej.
43. Realizacji oprawy graficznej spotu (animacja napisów, plansz graficznych   
    z logotypami itp.).
44. Całościowej produkcji 2 różnych spotów w dwóch wariantach czasowych: 30 sekund, 60 sekund, w tym m.in. realizacji zdjęć, sesji nagraniowej, zastosowania efektów specjalnych, montażu   
    w studio, nagrania lektora oraz tłumacza języka migowego (PJM) przy użyciu profesjonalnego sprzętu oraz ekipy filmowej i ekipy technicznej.
45. Wyprodukowania spotów z wykorzystaniem nowoczesnych trendów (np. spoty   
    z ujęciami w stylu motion graphics, zdjęcia z drona) w jakości co najmniej Full HD zgodnie   
    z zaakceptowanym media planem dotyczącym reklamy w Internecie.
46. Przedstawienia Zamawiającemu spotu z podkładem muzycznym i lektorem przed emisją w celu uzyskania akceptacji.
47. Uwzględnienia i dokonywania korekt w spotach reklamowych na podstawie uwag zgłaszanych przez Zamawiającego do czasu uzyskania ich ostatecznej akceptacji, z zastrzeżeniem, że Zamawiający może zgłaszać uwagi dotyczące m.in. zmiany w wyborze ujęć oraz gry aktorskiej, kostiumografii.
48. Przekazania Zamawiającemu zaakceptowanych, zmontowanych spotów wraz z podkładem muzycznym w formie plików elektronicznych AVI, MOV, WAV z kodekami bezkompresyjnymi dostępnymi standardowo w systemie Windows 10 i wyższym na płycie DVD w 3 egzemplarzach wraz z prawami i licencjami do tych spotów.
49. W ramach wynagrodzenia zawartego w umowie nastąpi przeniesienie przez Wykonawcę na Zamawiającego autorskich praw majątkowych z prawami zależnymi od wszystkich utworów powstałych w ramach realizacji opisanego wyżej przedmiotu zamówienia. Wynagrodzenie z tytułu stworzenia stosownych umów i uregulowanie opłat / podatków związanych z licencjami   
    i sublicencjami dotyczącymi emisji danego elementu kampanii przez okres 3 lat od daty emisji, poza terenem Polski z uwzględnieniem ponadgraniczności Internetu, niezbędnego   
    do zrealizowania kampanii opisanej w ofercie złożonej przez Wykonawcę, będzie zawierało się   
    w ramach wynagrodzenia Wykonawcy.
    1. **Emisja i promocja spotów promocyjnych na YouTube**
50. Wykonawca opublikuje 2 spoty promocyjne na wskazanym kanale Zamawiającego   
    w serwisie YouTube.
51. Wykonawca wyemituje wskazane spoty na YouTube in-Stream, będą one skierowane   
    do reprezentantów grupy docelowej.
52. Wskaźniki, które Wykonawca powinien osiągnąć:
    * 1. 25 000 pełnych odtworzeń każdego z dwóch typów spotów w języku niemieckim.
      2. 25 000 pełnych odtworzeń każdego z dwóch typów spotów w języku angielskim.
53. Emisja spotu sponsorowanego nastąpi w okresie:
54. pierwszy spot: od momentu produkcji do 30 lipca 2025 roku,
55. drugi spot: 1 sierpnia 2025 roku – 15 lipca 2026 roku.
    1. **Monitoring mediów**
    2. Wykonawca ma obowiązek monitorować media za pomocą narzędzi internetowych pod kątem pojawienia się informacji o charakterze gospodarczym o Warmii i Mazurach i dostarczać wyniki codziennie drogą e-mailową.
    3. Konieczny jest monitoring nie samej nazwy „Warmia Mazury”, ale powiązań gospodarczych (Warmia Mazury inwestycje, Warmia Mazury gospodarka, Warmia Mazury tereny inwestycyjne, Warmia Mazury firmy produkujące, bądź inne) zgodnie z celem kampanii, zasięgiem kampanii oraz grupą docelową.
    4. Wykonawca w ciągu 15 dni roboczych od daty zawarcia umowy przygotuje propozycję 10 wpisów / haseł, które będą monitorowane. Słowa kluczowe / frazy mogą być zmieniane przez Zamawiającego w trakcie trwania umowy. Przykładowe frazy: Gospodarka Warmii i Mazur, Tereny inwestycyjne na Warmii i Mazurach, Producent z Warmii i Mazur, Inteligentne specjalizacje Warmia i Mazury.
    5. Monitorowane media: Internet, prasa w następujących krajach:
56. Polska,
57. Szwecja,
58. Finlandia,
59. Dania,
60. Niemcy,
61. Hiszpania,
62. Francja,
63. Austria,
64. Włochy,
65. Luksemburg.
    1. Wykonawca zapewni swobodny dostęp do narzędzia 2 przedstawicielom Zamawiającego.
    2. Czas trwania monitoringu: ciągły od dnia zawarcia umowy do dnia 31 lipca 2026 roku.
    3. W przypadku pojawienia się publikacji o wydźwięku negatywnym Wykonawca poinformuje o tym fakcie niezwłocznie Zamawiającego i zaproponuje działania mające na celu zniwelowanie negatywnych skutków takowych publikacji.

**3.10. Projekt, druk, dostawa i dystrybucja broszur promocyjnych**

* 1. Cel: Kreowanie wizerunku województwa warmińsko-mazurskiego jako miejsca otwartego dla inwestorów poprzez informowanie o tzw. inteligentnych specjalizacjach regionu. W broszurach znajdą się również najważniejsze informacje o regionie oraz o firmach z regionu.
  2. Broszury będą sporządzone w dwóch wersjach językowych – angielskiej i niemieckiej,
  3. Nakład łączny druku: 3000 egzemplarzy, w tym 2 000 egz. w j. angielskim i 1000 w j. niemieckim.
  4. Termin realizacji: do końca I kwartału 2025 roku.
  5. Założenia techniczne zamówienia:

1. format: A5 (15 cm x 21 cm, +/- 10 mm).
2. objętość: 8 stron.
3. łączenie stron: szycie (zszywki proste, płaskie).
4. druk: 4+4+lakier offsetowy.
5. gramatura okładki: 250g, uszlachetnienie: folia mat (1/1) + lakier wybiórczy (1/1)
6. gramatura pozostałych stron broszury: kreda mat 170g.
   1. Wykonawca dostarczy część zamówienia (1000 sztuk w j. angielskim i 500 w j. niemieckim) do siedziby Zamawiającego:

Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie,   
ul. Głowackiego 17, pokój nr 015.

* 1. Do zadań Wykonawcy będzie należało:
     1. Przygotowanie spójnego i elastycznego opracowania graficznego broszur zgodnie   
        z wytycznymi Zamawiającego. Broszury poświęcone zostaną inteligentnym specjalizacjom oraz kluczowym branżom gospodarki województwa warmińsko-mazurskiego (Ekonomia wody, Drewno i meblarstwo, Żywność wysokiej jakości, Zdrowe życie oraz IT).
     2. Przygotowanie strony tytułowej oraz layoutów/ układów graficznych stron następnych, elementów graficznych prezentujących kluczowe informacje o regionie,   
        o inteligentnych specjalizacjach oraz firmach z regionu, w tym schematy, infografiki, itp.
     3. Przedstawienie projektów Zamawiającemu za pośrednictwem poczty elektronicznej do zatwierdzenia w terminie do 10 dni roboczych od dnia zatwierdzenia przez Zamawiającego tłumaczenia tekstów.
     4. Uwzględnienie w przygotowywanych projektach graficznych wszelkich uwag zgłaszanych każdorazowo przez Zamawiającego oraz ponownego przedstawienia ich do akceptacji w terminie 2 dni roboczych od dnia otrzymania poprawek lub sugestii od Zamawiającego, aż do momentu ostatecznego zaakceptowania przez Zamawiającego wszystkich projektów graficznych.
     5. Opracowanie redakcyjne (tj. redakcja tekstów pod względem stylistycznym   
        i gramatycznym oraz korekta pod względem ortografii i interpunkcji) materiałów tekstowych dostarczonych przez Zamawiającego.
     6. Przetłumaczenie treści ww. broszur na język angielski i niemiecki. Tłumaczenia musi dokonać tłumacz zawodowy (tj. osoba, która czynnie zajmuje się tłumaczeniami i ukończyła studia wyższe magisterskie filologiczne lub inne, bądź podyplomowe w zakresie tłumaczenia). Tłumaczenia zostaną przedstawione Zamawiającemu za pośrednictwem poczty elektronicznej do zatwierdzenia w terminie do 10 dni roboczych od dnia przekazania przez Zamawiającego Wykonawcy materiałów tekstowych w języku polskim. Wykonawca zobowiązany jest do uwzględnienia wszelkich uwag zgłaszanych każdorazowo przez Zamawiającego oraz ponownego przedstawienia tłumaczenia do akceptacji w terminie 2 dni roboczych od dnia otrzymania poprawek lub sugestii od Zamawiającego, aż do momentu ostatecznego zaakceptowania tłumaczeń przez Zamawiającego.
     7. Zapewnienie wszelkich elementów graficznych (grafiki, zdjęcia, infografiki, wykresy, ikony, itp.) z zabezpieczeniem odpowiedzialności Wykonawcy za prawa autorskie co do ich użycia w ww. broszurach. Wszystkie wykorzystane w ww. broszurach rysunki, grafiki, itp. muszą pokazywać rzeczywistość województwa warmińsko-mazurskiego. Wszystkie wykorzystane w ww. broszurach zdjęcia muszą być wykonane na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Na wszelkie modyfikacje należy uzyskać zgodę Zamawiającego.
     8. Przygotowanie do druku materiałów graficznych przekazanych przez Zamawiającego – elementów graficznych ilustrujących treść (zdjęcia, wykresy, schematy, itp.) oraz niezbędnych logotypów do wykorzystania w ww. broszurach.
     9. Skład, łamanie i przygotowanie ww. broszur do druku, w tym umieszczenie   
        na poszczególnych stronach niezbędnych zapisów i logotypów przekazanych przez Zamawiającego.
     10. Dostarczenie do siedziby Zamawiającego wydruków próbnych broszur (we wszystkich wersjach językowych) w terminie do 10 dni roboczych od ostatecznej akceptacji elektronicznych wersji broszur. Wykonawca zobowiązany jest do uwzględnienia wszelkich uwag zgłaszanych każdorazowo przez Zamawiającego oraz ponownego przedstawienia elektronicznych broszur do akceptacji w terminie 2 dni roboczych od dnia otrzymania poprawek lub sugestii od Zamawiającego, aż do momentu ostatecznego ich zaakceptowania przez Zamawiającego.
     11. Druk i dostawa broszur nastąpi w terminie 15 dni roboczych od ostatecznego zatwierdzenia przez Zamawiającego wydruków próbnych broszur.
     12. Wykonawca przekaże Zamawiającemu elektroniczne wersje broszur   
         w formacie pdf (otwarte i zamknięte).
  2. Do zadań Wykonawcy będzie zapewnienie ponadto:

1. dystrybucji broszur w wersji papierowej na wybranych 2 targach i wydarzeniach branżowych (poza granicami Polski) – min. 1000 egz. w języku angielskim i min. 500 egz. w języku niemieckim. Wykonawca przedstawi dokumentację w formie zdjęć potwierdzających dystrybucję podczas targów i innych wydarzeń.
2. Dystrybucja broszur w wersji elektronicznej (do min. 2000 podmiotów ze wszystkich krajów grupy docelowej).
   1. Do zadań Zamawiającego należy:
3. Dostarczenie do broszur danych liczbowych oraz tekstów i informacji w języku polskim.
4. Przekazanie niezbędnych oznakowań (herby, znaki firmowe, logotypy, zapisy informacyjne)   
   do planowanych publikacji oraz wskazanie miejsc ich umieszczenia.
5. Nadzór merytoryczny nad tłumaczeniami na język angielski i j. niemiecki.
6. Nadzór merytoryczny nad opracowaniem wydawniczym, a także nadzór nad korektą   
   i łamaniem.
7. Akceptacja projektów wstępnych, a następnie całości materiałów po zakończeniu cyklu opracowania wydawniczego i zwalniania ich do druku.

**Rozdział IV. Harmonogram realizacji kampanii**

1. Wykonawca w terminie 15 dni roboczych od dnia zawarcia umowy przedstawi Zamawiającemu szczegółowy harmonogram realizacji działań. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia uwag, które Wykonawca będzie zobowiązany uwzględnić.
2. Kampania będzie realizowana przez Zamawiającego od dnia zawarcia umowy do 31 lipca 2026 roku, zgodnie z ustalonym z Zamawiającym harmonogramem, przy zachowaniu ciągłego jej charakteru.
3. Na każdym etapie realizacji umowy, w przypadku pojawienia się uzasadnionych przesłanek, zarówno Wykonawca, jak i Zamawiający, mogą zaproponować zmiany w harmonogramie, przy czym zmiany zaproponowane przez Wykonawcę wymagają akceptacji Zamawiającego.
4. Kampania będzie realizowana w kilku etapach:
5. **Etap I – od momentu podpisania umowy do 30.06.2024.** W przypadku, kiedy okres rozpoczęcia realizacji przekroczy wskazany wyżej termin etap I i II będą realizowane łącznie. W ramach tego etapu Wykonawca zrealizuje (lub rozpocznie realizację) następujących działań: koncepcja kampanii, przeprowadzenie badań ankietowych, kampania w Internecie, kampania w mediach społecznościowych, kampania w prasie, spoty promocyjne, monitoring mediów, komunikacja PR.
6. **Etap II – od 1.07.2024 r. do 30.09.2024 r.** W ramach tego etapu Wykonawca zrealizuje (lub rozpocznie realizację) następujących działań: koncepcja kampanii, przeprowadzenie badań ankietowych, kampania w Internecie, kampania w mediach społecznościowych, kampania w prasie, spoty promocyjne, monitoring mediów, broszury, komunikacja PR.
7. **Etap III – od 1.10.2024 r. do 30.11.2024 r.** W ramach tego etapu Wykonawca zrealizuje (lub rozpocznie realizację) następujących działań: kampania w Internecie,  
   kampania w mediach społecznościowych, kampania w prasie, spoty promocyjne, monitoring mediów, broszury, komunikacja PR.
8. **Etap IV – od 1.12.2024 r. do 28.02.2025 r.** W ramach tego etapu Wykonawca zrealizuje (lub rozpocznie realizację) następujących działań: kampania w Internecie,  
   kampania w mediach społecznościowych, kampania w prasie, spoty promocyjne, monitoring mediów, broszury, komunikacja PR.
9. **Etap V – od 1.03.2025 r. do 31.05.2025 r.** W ramach tego etapu Wykonawca zrealizuje (lub rozpocznie realizację) następujących działań: kampania w Internecie,  
   kampania w mediach społecznościowych, kampania w prasie, spoty promocyjne, monitoring mediów, broszury, komunikacja PR.
10. **Etap VI – od 1.06 r. do 31.08.2025 r.** W ramach tego etapu Wykonawca zrealizuje (lub rozpocznie realizację) następujących działań: kampania w Internecie,  
    kampania w mediach społecznościowych, kampania w prasie, spoty promocyjne, monitoring mediów, broszury, komunikacja PR.
11. **Etap VII – od 1.09 r. do 30.11.2025 r.** W ramach tego etapu Wykonawca zrealizuje (lub rozpocznie realizację) następujących działań: kampania w Internecie,  
    kampania w mediach społecznościowych, kampania w prasie, spoty promocyjne, monitoring mediów, broszury, komunikacja PR.
12. **Etap VIII – od 1.12.2025 r. do 28.02.2026 r.** W ramach tego etapu Wykonawca zrealizuje (lub rozpocznie realizację) następujących działań: kampania w Internecie,  
    kampania w mediach społecznościowych, kampania w prasie, spoty promocyjne, monitoring mediów, broszury, komunikacja PR.
13. **Etap IX – od 1.03.2026 r. do 31.07.2026 r.** W ramach tego etapu Wykonawca zrealizuje (lub rozpocznie realizację) następujących działań: kampania w Internecie,  
    kampania w mediach społecznościowych, kampania w prasie, spoty promocyjne, monitoring mediów, komunikacja PR.
14. Wykonawca przygotuje i prześle Zamawiającemu:
15. Comiesięczne raporty z realizacji kampanii do 10 dnia kolejnego miesiąca – przez okres realizacji Etapu I i II umowy.
16. Raporty z poszczególnych działań po każdym etapie realizacji kampaniido 10 dnia kolejnego miesiąca po zakończeniu danego etapu.
17. Raport końcowy podsumowujący przeprowadzone działania do końca realizacji terminu, tj. najpóźniej do dnia 31.07.2026 roku.
18. Raporty muszą zawierać informację o zrealizowanych wskaźnikach, analizę efektywności poszczególnych działań zrealizowanych podczas kampanii, w tym tytuł medium, datę publikacji / emisji materiału, zrzuty stron internetowych, nagrania wideo, a w przypadku raportu końcowego, także przedstawienie poziomu realizacji wskaźników produktu i rezultatu, wnioski i rekomendacje na przyszłość, ze szczególnym uwzględnieniem:
    1. **Kampania promocyjna w Internecie:**

Wszystkie ww. raporty powinny zawierać elementy wskazane przez Zamawiającego, dostępne w panelu Google Ads wraz z m.in. kreacjami publikowanych reklam (w postaci zrzutów ekranu) i zrzutami potwierdzającymi osiągnięcie wskaźników;

* 1. **Kampania w mediach społecznościowych (zagranica):**

Wykonawca przekaże raport z realizacji kampanii reklamowej w mediach społecznościowych – oddzielnie dla każdego kanału – uwzględniający miesięcznie zestawione dane dotyczące: liczby wyświetleń reklamy, liczby kliknięć, średniego CTR. Ponadto zawierać będzie datę publikacji każdego posta, informacje o liczbie reakcji pod każdym postem, zrzut ekranu   
z każdym postem oraz zrzut potwierdzający uzyskanie wymaganego zasięgu;

* 1. **Promocja w prasie zagranicznej:**

Wykonawca zobowiązuje się do dostarczenia, do 30 dni po publikacji,   
1 papierowego egzemplarza magazynu, w którym materiał został opublikowany oraz przesłania drogą elektroniczną na adres e-mail Zamawiającego skanów i zrzutów z ekranu   
(w przypadku stron www), opublikowanych reklamy na stronie www do 2 dni po jej ukazaniu się. Dodatkowo skany publikacji muszą się znaleźć w raportach, wraz z odnośnikami do publikacji w wersji online oraz wszelkimi komponentami;

* 1. **Monitoring mediów:**

Raport będzie zawierał datę i miejsce publikacji oraz jej treść. W przypadku komunikatów   
o wydźwięku negatywnym, udokumentowanie podjętych działań mających na celu zapobieganie kryzysom komunikacyjnym, szumom informacyjnym, wyjaśnianie zagadnień budzących emocje w związku z realizacją projektu, zgodnie ze Strategią PR.

* 1. **Komunikacja PR:**

Informacje dotyczące wysłanych informacji prasowych, wraz z adresatami i linkami   
do publikacji oraz o szacunkowym zasięgu.

1. Na mailową prośbę Zamawiającego, Wykonawca będzie zobligowany przygotować   
   i przesłać raporty cząstkowe za okres wskazany przez Zamawiającego w terminie   
   do 5 dni roboczych.
2. Każdorazowo po akceptacji raportów po danym etapie realizacji kampanii Zamawiający przygotuje i przedstawi do podpisu Wykonawcy protokołu odbioru częściowego. Po ich zatwierdzeniu przez obie strony Umowy Wykonawca wystawi fakturę (z terminem płatności   
   co najmniej 21 dni), na podstawie której nastąpi płatność za dany etap realizacji kampanii.
3. Raport z etapu IX oraz raport końcowy (zawierający m.in. podsumowanie realizacji wskaźników) muszą zostać przesłane w terminie realizacji kampanii, tj. do dnia 31.07.2026 r.

**ROZDZIAŁ VI. Dodatkowe zobowiązania Wykonawcy**

1. Dopuszcza się prowadzenie wszelkich działań reklamowych digital w ramach kampanii   
   za pośrednictwem kont reklamowych Wykonawcy połączonych z internetowym narzędziem   
   do analizy statystycznej po zapewnieniu dostępu do konta w celach monitoringowych przedstawicielom Zamawiającego.
2. Każde działanie reklamowe musi być przez Wykonawcę otagowane za pomocą parametrów UTM, pozwalających na identyfikowanie ruchu przekierowanego na stronę docelową z poszczególnych kanałów.
3. W ww. materiałach musi być zawarty adres strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego.
4. Wszystkie materiały powinny zostać przetłumaczone przez Wykonawcę. Zamawiający dostarczy wszelkie materiały i wytyczne w j. polskim.
5. Wykorzystane w ramach kampanii zdjęcia, filmiki, rysunki, grafiki oraz infografiki powinny być autorskie, stworzone specjalnie na potrzeby tej kampanii, pokazywać rzeczywistość   
   i być wykonane w województwie warmińsko-mazurskim (w wyjątkowych sytuacjach możliwe jest odstąpienie od tej zasady, jednak wymaga to akceptacji przez Zamawiającego).
6. Zamawiający nie dopuszcza w ramach realizacji kampanii takich działań, w których podawana będzie jakakolwiek nazwa podmiotu trzeciego (firmy, przedsiębiorcy) lub możliwa będzie jego identyfikacja, chyba że Zamawiający wyrazi na to zgodę.
7. Wykorzystanie w ramach kampanii zdjęcia, filmiki, rysunki, grafiki oraz infografiki, nie mogą być publikowane dwa razy na tym samym profilu/ w tym samym tytule prasowym, przez cały czas trwania kampanii, chyba że, w uzasadnionych przypadkach, Zamawiający wyrazi na to zgodę.
8. Wszystkie wytworzone przez Wykonawcę materiały graficzne, filmowe, dźwiękowe muszą zostać opatrzone zgodnie z zasadami wynikającymi z zasad promocji projektów realizowanych w ramach programu regionalnego Fundusze Europejskie dla Warmii i Mazur na lata 2021-2027 (Patrz Rozdział I. Informacje ogólne, pkt. V. Obowiązujące dokumenty i profile).
9. Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu nieodpłatnie na nośnikach elektronicznych wszystkich powstałych w trakcie realizacji kampanii utworów wraz z majątkowymi prawami autorskimi, prawami pokrewnymi oraz prawami zależnymi do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji,
10. Materiały będą przekazywane w postaci plików tekstowych (docx), plików graficznych otwartych (logotypów, grafik i pozostałych elementów) oraz wideo w formacie cyfrowym na nośnikach umożliwiających ich edytowanie, odtwarzanie, powielanie, ponowne wykorzystanie oraz archiwizację.
11. Na każdym etapie realizacji umowy, w przypadku wystąpienia uzasadnionych przesłanek, Wykonawca może zaproponować zamianę działań na inne, pod warunkiem, że zmiana   
    ta skutkować będzie takimi samymi lub lepszymi efektami kampanii, a Zamawiający nie będzie ponosił z tego tytułu dodatkowych kosztów. Każdorazowo zmiana taka musi zostać drogą mailową zaakceptowana przez Zamawiającego.
12. Wykonawca zapewni koordynatora kampanii, który w porozumieniu z Zamawiającym będzie m.in. koordynował realizację kampanii, odpowiadał za poprawność jej realizacji w oparciu o strategię, osiąganie wskaźników, monitorowanie efektów i reagowanie na sytuacje kryzysowe. W przypadku zmiany koordynatora Wykonawca zaproponuje inną osobę o doświadczeniu nie mniejszym niż określonym przez Zamawiającego w SWZ.
13. Wykonawca zapewni copywritera na napisanie dodatkowych, niewymienionych w SOPZ oraz jego załącznikach, 30 tekstów promocyjnych związanych z realizacją projektu „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2024+“ (3500 znaków ze spacjami, wraz z grafiką do każdego tekstu), indywidualnie zlecanych przez Zamawiającego (każdy tekst zostanie przetłumaczony na j. angielski i j. niemiecki). W przypadku zlecenia tego typu prac Wykonawca ma 10 dni roboczych na ich realizację od momentu ich zlecenia.
14. Wykonawca zapewni 30 godzin pracy grafika na wykonanie dodatkowych, niewymienionych w SOPZ oraz jego załącznikach, prac projektowych związanych z realizacją projektu „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2024+“, indywidualnie zlecanych przez Zamawiającego. W przypadku zlecenia tego typu prac Wykonawca ma 5 dni roboczych na ich realizację od momentu ich zlecenia.
15. Wykonawca zapewni 40 godzin pracy fotografa, dysponującego dronem i mającego niezbędne zgody do jego użytkowania w danej przestrzeni, na wykonanie dodatkowych, niewymienionych w SOPZ oraz jego załącznikach, prac projektowych związanych z realizacją projektu „Promocja gospodarcza Warmii i Mazur 2024+“, wskazanych przez Zamawiającego. W przypadku zlecenia tego typu prac Wykonawca ma 10 dni roboczych na ich realizację od momentu ich zlecenia.
16. Dla zapewnienia właściwego tempa realizacji prac objętych przedmiotem zamówienia Strony zobowiązują się na bieżąco przekazywać drogą elektroniczną informacje i wyjaśnienia w zakresie niezbędnym dla prawidłowego i terminowego wykonania przedmiotu Zamówienia.