Załącznik nr 9 do SWZ

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia pn. „Promocja terenów inwestycyjnych w mieście Łomża”

Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa usługa zaplanowania i przeprowadzenia kampanii promocyjnej terenów inwestycyjnych w mieście Łomża rozumianej jako zaprojektowanie, przygotowanie, wykonanie i zarządzanie przebiegiem kampanii w ścisłej współpracy z Zamawiającym.

Tereny inwestycyjne położone są w zachodniej części miasta Łomża. Obszar objęty jest miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego, który przewiduje zabudowę produkcyjno-usługową, składową i magazynową. Powierzchnia terenów wynosi ponad 200 ha.

Kampania promocyjna terenów inwestycyjnych realizowana jest na potrzeby Zadania pn. „Promocja terenów inwestycyjnych w mieście Łomża” w ramach projektu „Łomża – Miasto, w którym żyję i pracuję”, w ramach Programu Rozwój Lokalny, finansowanego z Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021."

Kod CPV **79341400-0**: Usługi prowadzenia kampanii reklamowych.

79340000-9 Usługi reklamowe i marketingowe
79341000-6 Usługi reklamowe
79341200-8 Usługi zarządzania reklamą
79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych
79342200-5 Usługi w zakresie promocji
22462000-6- Materiały reklamowe.
Ostateczny termin realizacji zamówienia: 15 grudnia 2023 r.

Informacje ogólne o kampanii:

Główny cel kampanii: Promocja terenów inwestycyjnych w mieście Łomża

Tereny inwestycyjne położone w zachodniej części miasta Łomża. Obszar objęty jest miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego, który przewiduje zabudowę produkcyjno-usługową, składową i magazynową. Powierzchnia terenów ponad 200 ha.

Cele szczegółowe:

a) wzrost rozpoznawalności oferty inwestycyjnej w mieście Łomża,
b) zachęcenie inwestorów do zakupu terenu inwestycyjnego i rozpoczęcia działalności gospodarczej na terenach objętych kampanią, w tym utworzenie nowych miejsc pracy w Łomży,
c) poprawa i wzmocnienie wizerunku miasta Łomża.

Grupa docelowa:

Potencjalni inwestorzy oraz otoczenie biznesu, w szczególności :

a) Właściciele firm i/lub kadra zarządzająca w firmach w kraju i za granicą;
b) Właściciele firm i/lub kadra zarządzająca w firmach w regionie;
c) Firmy doradcze świadczące kompleksowe usługi na rynku nieruchomości komercyjnych przemysłowych w tym powierzchni magazynowych i produkcyjnych, gruntów inwestycyjnych;

d) Firmy z branży TSL;
e) Osoby zainteresowane zakupem terenów inwestycyjnych, inwestowaniem w nieruchomości komercyjne, rynkiem magazynowym.

Zasięg i częstotliwość: kampania ogólnopolska/międzynarodowa.

Termin zakończenia kampanii - 15.12.2023 r.

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie kampanii promocyjno-reklamowej terenów inwestycyjnych w mieście Łomża za pomocą działań i narzędzi dostosowanych pod kątem grupy docelowej, w szczególności w wybranych mediach.
   Kampania promocyjna terenów inwestycyjnych w mieście Łomża, będzie składała się z następujących elementów:
   a) Zaprojektowanie i przygotowanie linii kreatywnej;
   b) Opracowanie i druk folderów i ulotek;
   c) Wykonanie wizualizacji zagospodarowania terenów inwestycyjnych;
   d) Przygotowanie i realizacja spotu gospodarczego;
   e) Wykonanie strony docelowej kampanii /landing page;
   f) Zaprojektowanie i przeprowadzenie reklamy w prasie i online;
   g) Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej w Google Ads;
   h) Przygotowanie bazy min. 200 firm mogących być potencjalnymi nabywcami promowanych terenów inwestycyjnych.
2. Przed podpisaniem umowy Wykonawca zobowiązany jest do opracowania we współpracy z Zamawiającym harmonogramu rzeczowo-finansowego według załączonego wzoru.
3. Wykonawca w ramach umowy zaprojektuje kampanię wykorzystując jej poszczególne elementy oraz przygotuje i przedstawi ogólną koncepcję kampanii wraz z opisem i uzasadnieniem sposobu realizacji danego elementu kampanii oraz terminami realizacji poszczególnych etapów (elementów kampanii).
4. Wykonawca zrealizuje pełen zakres kampanii przedstawiony w koncepcji.
5. Wykonawca we własnym zakresie zapewni produkcję materiałów reklamowych oraz wykonanie wszystkich usług według specyfikacji dla poszczególnych elementów kampanii.
6. Zadaniem Wykonawcy jest koordynacja realizacji wszystkich elementów kampanii oraz terminowe dostarczanie materiałów do publikacji/emisji oraz bieżące kontrolowanie realizacji kampanii.
7. Wykonawca zobowiązuje się do obsługi przeformatowywania i edycji layoutów przygotowanych w ramach kampanii pod kątem bieżących potrzeb Zamawiającego.
8. Zadaniem Wykonawcy jest opracowanie strategii, realizacja badań skuteczności oraz optymalizacja kampanii.
9. Wykonawca przekaże Zamawiającemu ostateczne wersje publikacji na nośniku CD/DVD w formacie PDF i/lub GIF/JPG/PNG i/lub MP4 oraz w formacie edytowalnym z rozszerzeniem doc/docx plików tekstowych oraz otwartych plików graficznych z linkami oraz dostarczy do siedziby Zamawiającego wszystkie materiały reklamowe wymagane w wersji innej niż wyłącznie elektronicznej.
10. Zadaniem Wykonawcy będzie także przedstawienie szczegółowego raportu końcowego podsumowującego kampanię w wersji drukowanej oraz elektronicznej, obejmującego między innymi:

a) Pełny opis wykonywanych w ramach kampanii działań wraz z terminem oraz kosztem ich realizacji;
b) Udokumentowanie działań wykonanych w ramach kampanii uwzględniające wszystkie wykorzystane materiały reklamowe w formie egzemplarzy papierowych wydań, linków do wydań online oraz zrzutów z ekranu reklam na portalach internetowych ewentualnie innych dowodów;
c) Opis metodologii oraz wyniki badań skuteczności kampanii.

11. Wykonawca przedstawi raport końcowy wraz z analizą skuteczności całej kampanii w terminie do 10 dni roboczych od daty zakończenia realizacji pełnego zakresu zadania.
12. Wykonawca przeniesie na Miasto Łomża autorskie prawa majątkowe oraz prawa pokrewne.
13. Informacje dodatkowe:
    a) Wykonawca zapewni najwyższą staranność przy wykorzystaniu najlepszej wiedzy podczas realizacji wszystkich elementów kampanii.
    b) Wykonawca zobowiązany jest do zamieszczenia we wszystkich przygotowanych materiałach reklamowych opracowanych na rzecz przedmiotowej kampanii promocyjnej informacji dotyczącej dofinansowania kampanii z Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021 zgodnie z Wytycznymi dotyczącymi informacji i promocji projektów realizowanych z Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021 zgodnie z Podręcznikiem komunikacji i identyfikacji wizualnej - Fundusze norweskie i EOG 2014-2021.
    c) Przygotowanie materiałów promocyjnych powinno uwzględniać wymagania zawarte w Ustawie z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. z 2023 r. poz. 82) oraz Ustawie z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2022 r. poz. 902), jeżeli będą dotyczyły opracowywanych materiałów.
    d) Ostateczny termin zakończenia realizacji zamówienia to 15 grudnia 2023 r.

SZCZEGÓŁOWY OPIS POSZCZEGÓLNYCH ELEMENTÓW KAMPANII

A. Zaprojektowanie i przygotowanie linii kreatywnej

I. Zakres prac Wykonawcy:

1. Opracowanie linii kreatywnej w 3 wariantach, w tym wizualizacji i kompletnych projektów graficznych. Zamawiający wybierze jedną linię, przy czym zastrzega sobie prawo naniesienia zmian/poprawek.
2. Przygotowanie linii kreatywnej zgodnie z wytycznymi.
3. Opracowanie tekstów reklamowych materiałów promocyjnych w dwóch wersjach językowych (polski, angielski).
4. Wykonanie niezbędnych zdjęć, ujęć, grafik, animacji, wizualizacji ewentualnie innych materiałów wymaganych do wykonania zamówienia.
5. Przygotowanie projektów graficznych reklam.
6. Przekazanie Zamawiającemu ostatecznych wersji publikacji na nośniku CD/DVD w formacie PDF i/lub GIF/JPG/PNG i/lub MP4 oraz w formacie edytowalnym z rozszerzeniem doc/docx plików tekstowych oraz otwartych plików graficznych z linkami.
7. Przeniesienie na Miasto Łomża autorskich praw majątkowych oraz praw pokrewnych.

II. Wytyczne:

1. We wszystkich przygotowanych materiałach reklamowych opracowanych na rzecz przedmiotowej kampanii promocyjnej należy zamieścić informację dotyczącą dofinansowania kampanii z Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021 zgodnie z Wytycznymi dotyczącymi informacji i promocji projektów realizowanych z Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2014-2021 zgodnie z Podręcznikiem komunikacji i identyfikacji wizualnej - Fundusze norweskie i EOG 2014-2021.
2. Linia kreatywna powinna być dostosowana do grupy docelowej oraz celów kampanii.
3. Zarówno linia kreatywna jak i wszystkie działania składające się na przedmiotową kampanię podlegają pisemnej akceptacji Zamawiającego.
4. Należy zapewnić spójność strategiczno-merytoryczną, graficzną, wizualną wszystkich materiałów promocyjnych wykonanych w ramach kampanii - zgodność z opracowaną linią kreatywną kampanii.
5. Należy zapewnić umiejętne i wyważone połączenie elementów kampanii produktowej z elementami kampanii wizerunkowej.

B. Opracowanie i druk folderów i ulotek.

I. Zakres prac Wykonawcy:

1. Zaprojektowanie i wykonanie folderów promocyjnych oraz ulotek informacyjnych zawierających prezentację oferty inwestycyjnej oraz potencjału gospodarczego miasta wraz z tłumaczeniem na język angielski.
2. Merytoryczne opracowanie tekstów wg wytycznych Zamawiającego.
3. Wykonanie tłumaczenia na język angielski.
4. Wykonanie zdjęć miasta (w tym terenów inwestycyjnych i ich sąsiedztwa), wizualizacji, elementów graficznych, map terenów inwestycyjnych, map lokalizacyjnych i innych niezbędnych grafik.
5. Wykonanie projektów graficznych wszystkich materiałów promocyjnych.
6. Skład, łamanie, redakcja techniczna publikacji (tekstów, zdjęć).
7. Korekta językowa, wydawnicza i techniczna. Korektę merytoryczną zapewnia Zamawiający.
8. Przygotowanie materiałów promocyjnych do druku, w tym m.in. ujednolicenie marginesów, akapitów, czcionek, tabulatorów, wprowadzenie jednolitych nagłówków.
9. Druk materiałów promocyjnych.
10. Przekazanie Zamawiającemu ostatecznych wersji publikacji na nośniku CD/DVD w formacie PDF i/lub GIF/JPG/PNG oraz w formacie edytowalnym z rozszerzeniem doc/docx plików tekstowych oraz otwartych plików graficznych z linkami.
11. Dostawa opracowanych materiałów promocyjnych do siedziby Zamawiającego.
12. Przeniesienie na Miasto Łomża autorskich praw majątkowych oraz praw pokrewnych.

II. Wytyczne:

1. Wykonane materiały promocyjne muszą być spójne ze sobą i zgodne z zaakceptowaną linią kreatywną.
2. Specyfikacja techniczna folderu promocyjnego:
   a) Format 2/3 A4, 210 mm x 198 mm
   b) ilość kartek min. 8 (wraz z okładką),
   c) druk dwustronny

d) nakład 1.000 szt
e) surowiec: okładka - papier kreda 250 g/m2, środek - papier kreda mat min 200 g /m^2,
f) okładka dodatkowo uszlachetniona lakierowaniem UV,
g) oprawa zeszytowa.
h) kolorystyka: okładka 4+4, środek 4+4,
i) uszlachetnianie: folia matowa + UV,
j) inne: zszywany, okładka punktowo lakierowana.

3. Specyfikacja techniczna ulotek informacyjnych:
   a) Format A4/DL 210x297 mm, składane w „C"
   b) nakład: 1.000 sztuk
   c) druk dwustronny kart dla jednego folderu w wersji polsko-angielskiej),
   d) gramatura papieru: Papier kreda błysk 135 g/m^2
   e) kolorystyka: 4+4,
   f) punktowe lakierowanie.

4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia wszelkich uwag i sugestii w zakresie zmian treści i wizualizacji, aż do momentu ostatecznej akceptacji przekazanych materiałów.
5. Przygotowane materiały reklamowe powinny być poprawne merytorycznie, atrakcyjne wizualnie, zachęcające do zapoznania i wciągające czytelników.

C. Wykonanie wizualizacji zagospodarowania terenów inwestycyjnych

I. Zakres prac Wykonawcy:

1. Przygotowanie koncepcji zagospodarowania terenów inwestycyjnych w 3 wariantach. Zamawiający wybierze jedną koncepcję, przy czym zastrzega sobie prawo naniesienia zmian/poprawek.
2. Wykonanie wizualizacji zagospodarowania terenów inwestycyjnych zgodnie z zaakceptowaną koncepcją.
3. Nagranie ostatecznej wersji wizualizacji na płycie DVD oraz dostarczenie do siedziby Zamawiającego.
4. Przekazanie Zamawiającemu ostatecznych wersji wizualizacji na nośniku CD/DVD w formacie MP4.
5. Przeniesienie na Miasto Łomża autorskich praw majątkowych oraz praw pokrewnych.

II. Wytyczne:

1. Wykonana wizualizacja musi być zgodna z przedstawioną linią kreatywną.
2. Wykonanie wizualizacji przy użyciu nowoczesnych technik - technologia 3D i fotorealistyczne metody przedstawiania modeli.
3. Wizualizacja ma obejmować przedmiotowy obszar inwestycyjny wraz z otoczeniem - teren powinien zostać przedstawiony z istniejącą infrastrukturą wraz z drogami dojazdowymi (w tym DK 61) oraz przykładowo zaprojektowaną zabudową produkcyjno – usługową.
4. Wizualizację należy wykonać przy użyciu odpowiednich narzędzi graficznych i informatycznych w technologii umożliwiającej wykorzystanie ich w innych działaniach promocyjnych prowadzonych w ramach kampanii.
5. Format zrealizowanej wizualizacji musi być dostosowany do zamieszczenia na stronie internetowej, emisji w Internecie, emisji podczas spotkań, konferencji, targów i innych tego typu wydarzeń, prezentacji oraz dystrybucji bezpośredniej na płytach DVD, BD-R oraz nośnikach pamięci USB, czy promocji w mediach, w tym w mediach społecznościowych

6. Wizualizacja musi być dostępna do odtworzenia i dalszego wykorzystania przez Zamawiającego bez konieczności ponoszenia przez niego dodatkowych kosztów związanych z zakupem oprogramowania.

D. Przygotowanie i realizacja spotu gospodarczego .

I. Zakres prac Wykonawcy:

1. Opracowanie koncepcji spotu gospodarczego w 3 wariantach, z których Zamawiający wybierze jeden, przy czym zastrzega sobie prawo naniesienia zmian/poprawek.
2. Przygotowanie scenariusza na podstawie zaakceptowanej koncepcji.
3. Realizacja spotu gospodarczego według poniższych wytycznych, w tym:
   a) Wykonanie m.in. zdjęć filmowych, ujęć z drona, animacji, mapek lokalizacji, efektów specjalnych zgodnie z zaakceptowanym scenariuszem.
   b) Montaż i udźwiękowienie spotu gospodarczego.
   c) Przedstawienie wstępnej wersji spotu gospodarczego do akceptacji Zamawiającego.
4. Dokonanie ewentualnych korekt i przedstawienie ostatecznej wersji spotu.
5. Przygotowanie spotu w 2 wersjach językowych:
   a) Wersji polskiej;
   b) Wersji angielskiej.
6. Wykonanie tłumaczenia na język angielski.
7. Nagranie ostatecznej wersji spotu (w 2 wersjach językowych) na płycie DVD oraz dostarczenie do Zamawiającego.
8. Wykorzystanie spotu w innych działaniach kampanii.
9. Przekazanie Zamawiającemu ostatecznej wersji spotu na nośniku CD/DVD w formacie MP4.
10. Przeniesienie na Miasto Łomża autorskich praw majątkowych oraz praw pokrewnych do spotu oraz scenariusza.

II. Wytyczne:

1. Spot gospodarczy musi być zgodny z przedstawioną linią kreatywną.
2. Czas trwania spotu: 30 sekund.
3. Realizacja w standardzie minimum FullHD, w rozdzielczości min. 1920x1080.
4. Licencjonowana muzyka do spotu zaakceptowana przez Zamawiającego.
5. Napisy / lektor / komentarze w języku polskim oraz w języku angielskim, w zależności od wersji.
6. Montaż: nowoczesny, dynamiczny.
7. Wykorzystanie nowoczesnych technik oraz form montażu.
8. Zawartość filmu w zależności od zaakceptowanego scenariusza, w tym m.in.:
   a) kilka ujęć z drona pokazujących miasto, tereny inwestycyjne, kilka lokalizacji z zakładami przemysłowymi, inne miejsca związane z kulturą i wypoczynkiem;
   b) kilka ujęć powstającej trasy Via Baltica, oraz najważniejszych dróg dojazdowych;
   c) montaż z animowanymi belkami, mapami lokalizacji Łomży i terenów inwestycyjnych, sieci dróg, herb, inne animacje.
9. Format zrealizowanego spotu musi być dostosowany do zamieszczenia na stronie internetowej, emisji w Internecie, emisji podczas spotkań, konferencji, targów i innych tego typu wydarzeń, prezentacji oraz dystrybucji bezpośredniej na płytach DVD, BD-R oraz nośnikach pamięci USB, czy promocji w mediach, w tym w mediach społecznościowych.

E. Wykonanie strony docelowej kampanii /landing page.

I. Zakres prac Wykonawcy:

1. Zaprojektowanie i wykonanie samodzielnej strony internetowej służącej realizacji celów kampanii promocyjnej terenów inwestycyjnych w mieście Łomża, zintegrowanej ze stroną miasta Łomża jeżeli możliwości techniczne na to pozwolą.
2. Zamieszczenie strony na serwerze i zakup domeny.
3. Opracowanie merytoryczne i graficzne strony w tym:
   a) Opracowanie zachęcającego nagłówka;
   b) Opracowanie atrakcyjnych materiałów wizualnych;
   c) Opracowanie haseł;
   d) Opracowanie merytoryczne tekstów, prostych bezpośrednich zwrotów;
   e) Wykonanie niezbędnych zdjęć czy grafik.
4. Przetłumaczenie tekstów i grafik na język angielski.
5. Zamieszczenie grafik, zdjęć, tekstów, spotu oraz wizualizacji zagospodarowania terenów inwestycyjnych na stronie.
6. Dbałość o jak najlepsze pozycjonowanie strony i zapewnienie możliwości monitorowania statystyk dziedzin strony docelowej przedmiotowej kampanii.
7. Zapewnienie Zamawiającemu dostępu do aktualizacji strony.
8. Wykonana strona przed upublicznieniem podlega pisemnej akceptacji Zamawiającego.
9. Przekazanie Zamawiającemu ostatecznych wersji publikacji zamieszczonych na stronie na nośniku CD/DVD w formacie PDF i/lub GIF/JPG/PNG oraz w formacie edytowalnym z rozszerzeniem doc/docx plików tekstowych oraz otwartych plików graficznych z linkami.
10. Przeniesienie na Miasto Łomża autorskich praw majątkowych oraz praw pokrewnych.

II. Wytyczne:

1. Strona internetowa musi być zgodna z przedstawioną linią kreatywną i dostosowana do grupy docelowej.
2. Strona docelowa powinna się wyświetlać się w odpowiedzi na zapytanie w wyszukiwarce (jako zoptymalizowany pod kątem SEO wynik wyszukiwania) lub w efekcie kliknięcia na link podany w innych działaniach realizowanych w ramach kampanii promocyjnej.
3. Strona powinna zawierać kluczowe informacji dotyczące oferty inwestycyjnej terenów inwestycyjnych w mieście Łomża oraz potencjału gospodarczego miasta.
4. Strona musi być dostępna w dwóch wersjach językowych polskiej i angielskiej.
5. Strona będzie wsparciem dla pozostałych działań realizowanych w ramach kampanii promocyjnej.
6. Inne wskazówki dotyczące przygotowania strony:
   a) maksymalizacja czytelności tj. wiadomości powinny być krótkie, konkretne, wciągające,
   b) wyróżnienie CTA (call-to action) w kilku miejscach na stronie docelowej
   c) strona docelowa powinna wyglądać dobrze na każdym urządzeniu i być przyjazna dla urządzeń mobilnych.
7. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany określonych wytycznych pod warunkiem, że wykonawca uzasadni, że zmiana wpłynie na poprawę skuteczności kampanii.

F. Zaprojektowanie i przeprowadzenie reklamy w prasie i online

Celem niniejszego elementu kampanii jest przeprowadzenie działań informacyjnych oraz promocyjno-reklamowych terenów inwestycyjnych w mieście Łomża, w wybranych pod kątem grupy docelowej, ogólnopolskich dziennikach, czasopismach gospodarczych oraz, w mających najwyższy wskaźnik dotarcia do grupy docelowej, portalach i serwisach internetowych.

I. Zakres prac Wykonawcy:

1. Przygotowanie zgodnego z poniższymi wytycznymi mediaplanu kampanii obejmującego rodzaj objętych nią tytułów/portali, wielkość i częstotliwość reklam w poszczególnych tytułach/portalach – wraz z uzasadnieniem wyboru poszczególnych mediów, według poniższych wytycznych:
   1) Reklama prasowa w formie artykułu/wywiadu wydanie papierowe oraz e-wydanie powinna ukazać się:
      a) W dwóch różnych dziennikach ogólnopolskich;
      b) W jednym dzienniku specjalistycznym;
      c) W jednym czasopiśmie gospodarczym.
   2) Reklama w internecie w formie artykułu/wywiadu powinna być zamieszczona:
      a) na 2 różnych portalach internetowych o tematyce ekonomicznej/gospodarczej/ biznesowej/inwestycyjnej,
      b) na 1 portalu specjalistycznym zawierającym bieżące informacje oraz ogłoszenia dotyczące gruntów inwestycyjnych oraz nieruchomości komercyjnych z całej Polski.
   3) Reklama w internecie w formie billboardu o rozmiarze min 750x200 przekierowanego do strony docelowej kampanii/landing page powinna być zamieszczona:
      a) na 2 różnych portalach internetowych o tematyce ekonomicznej/gospodarczej/ biznesowej/inwestycyjnej,
      b) na 1 portalu specjalistycznym zawierającym bieżące informacje oraz ogłoszenia dotyczące gruntów inwestycyjnych oraz nieruchomości komercyjnych z całej Polski.
   4) Reklamy powinny ukazywać się w mediach w 2023 r. z zachowaniem ilości przedstawionej poniżej w wytycznych. Wykonawca w planie reklamy prasowej zaproponuje terminy i częstotliwość wydań wraz z uzasadnieniem wyboru.
2. Przygotowanie nagłówków, tekstów i projektów graficznych reklamy w prasie i/lub online przy czym Zamawiający zastrzega sobie prawo decydowania o merytorycznej zawartości reklamy. Reklama w prasie i/lub online muszą być zgodne z przedstawioną linią kreatywną.
3. Wykonanie tłumaczenia wszystkich materiałów na język angielski.
4. Przygotowanie projektu billboardu.
5. Adaptacja projektu reklamy przygotowanej przez Wykonawcę do wymogów technicznych nośnika tj. przygotowanie do druku czy zamieszczenie na stronie zgodnie z wymogami technicznymi wydawców.
6. Zakup powierzchni reklamowej w mediach.
7. Terminowe przekazanie reklam do wydawcy, nadzór nad drukiem i emisją oraz bieżące kontrolowanie realizacji kampanii.
8. Udokumentowanie wykonanych działań w formie egzemplarzy papierowych wydań, linków do wydań online oraz zrzutów z ekranu reklam na portalach internetowych, ewentualnie innych dowodów.
9. Przekazanie Zamawiającemu ostatecznych wersji publikacji na nośniku CD/DVD w formacie PDF i/lub GIF/JPG/PNG oraz w formacie edytowalnym z rozszerzeniem doc/docx plików tekstowych oraz otwartych plików graficznych z linkami.

10. Przeniesienie na Miasto Łomża autorskich praw majątkowych oraz praw pokrewnych.

II. Wytyczne

1. Wykonane materiały promocyjne/reklamowe muszą być zgodne z zaakceptowaną linią kreatywną.
2. Wielkość reklamy prasowej w formie artykułu/wywiadu (moduły) musi odpowiadać min. wielkości 1/2 strony gazety/czasopisma.
3. Artykuł/wywiad w wydaniu papierowym zostanie zamieszczony na prawej stronie na kolumnach redakcyjnych w wydaniu głównym, w dziale biznesowym lub specjalistycznym dodatku w zależności od dziennika/czasopisma.
4. Wydanie w wersji papierowej zostanie przeniesione na stronę/strony www. należące do wydawcy dziennika/czasopisma.
5. Wymagane są dwie emisje w każdym wydawnictwie/portalu.
6. Wielkość billboardu musi odpowiadać min 750x200 pikseli.
7. Słownik:

a) Dziennik ogólnopolski, to opiniotwórczy dziennik o tematyce ekonomicznej i biznesowej o zasięgu ogólnopolskim oraz minimalnej sprzedaży na poziomie 30.000 egzemplarzy miesięcznie;
b) Dziennik specjalistyczny to opiniotwórczy dziennik poświęcony biznesowi i gospodarce o zasięgu ogólnopolskim oraz minimalnej sprzedaży na poziomie 10.000 egzemplarzy miesięcznie;
c) Czasopismo gospodarcze to opiniotwórcze czasopismo wydawane tygodniowo lub miesięcznie oraz minimalnej sprzedaży na poziomie 20.000 egzemplarzy miesięcznie.
d) Portal internetowy o tematyce ekonomicznej/gospodarczej/biznesowej/inwestycyjnej, z minimalną liczbą RU na poziomie 5 mln. Wymagana gwarancja zasięgu reklamy min 10.000 UU.
e) Portal specjalistyczny zawierający bieżące informacje oraz ogłoszenia dotyczące gruntów inwestycyjnych oraz nieruchomości komercyjnych z całej Polski. Minimalna liczba 20.000 odsłon miesięcznie. Wymagana gwarancja zasięgu reklamy min 7.000 UU.

8. Zaleca się, aby wydawnictwa oraz portale internetowe były znanym, miarodajnym i rzetelnym informatorem biznesowym, którego informacje wykorzystywane są w publikacjach, analizach i opracowaniach o charakterze biznesowym.

G. Przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej w Google Ads.

Celem kampanii w Google Ads jest: uzyskanie minimum 30 000 unikalnych użytkowników w czasie trwania kampanii na stronie docelowej kampanii /landing page- https://xxx.xxx z wyświetlanych reklam.

Grupa docelowa kampanii w Google Ads:

Osoby zainteresowane zakupem terenów inwestycyjnych, inwestowaniem w nieruchomości komercyjne, rynkiem magazynowym, branżą TSL.

Demografia: wiek 25-55 lat, kobiety i mężczyźni

Geotargetowanie: Łomża + okolice (np. w promieniu +50 km) oraz cały kraj

Rodzaje kampanii:
1. Kampania w wyszukiwarce
2. Kampania GDN w sieci reklamowej
3. Kampania Remarketingowa GDN

I. Zakres prac Wykonawcy:

1. Przygotowanie koncepcji kampanii promocyjnej w Google Ads. Koncepcja ma uwzględniać strukturę kampanii, proponowane słowa kluczowe, typy dopasowania, geotargetowanie, sposób wykorzystania remarketingu, sposoby kierowania w sieci reklamowej.
2. Przygotowanie kompletnego planu kampanii obejmującego (grupy reklam, słowa kluczowe, typy dopasowań, rozszerzenia, lokalizacja, demografia, harmonogram wyświetlania, urządzenia. Wykluczenia słów kluczowych, treści, zainteresowań, lokalizacji, odbiorców).
3. Opracowanie i wykonanie reklam tekstowych i graficznych.
4. Zakup usługi wymaganej do realizacji zamówienia.
5. Instalacja i konfiguracja Google Analytics.
6. Instalacja i konfiguracja Google Tag Manager.
7. Instalacja tagów śledzenia.
8. Konfiguracja celów w Google Analytics.
9. Utworzenie list odbiorców.
10. Badanie konwersji.
11. Stała optymalizacja kampanii.
12. Raportowanie raz w miesiącu.
13. Udokumentowanie wykonanych działań.
14. Wykonanie raportu podsumowującego kampanię, w tym rozliczenie wskaźników dotarcia.
15. Przekazanie Zamawiającemu ostatecznych wersji publikacji na nośniku CD/DVD w formacie PDF i/lub GIF/JPG/PNG i/lub MP4 oraz w formacie edytowalnym z rozszerzeniem doc/docx plików tekstowych oraz otwartych plików graficznych z linkami.
16. Przeniesienie na Miasto Łomża autorskich praw majątkowych oraz praw pokrewnych.

II. Wytyczne

1. Wykonane materiały promocyjne/reklamowe muszą być zgodne z zaakceptowaną linią kreatywną.
2. Czas trwania kampanii: min 3 miesiące.
3. Wymagana liczba unikalnych użytkowników w czasie trwania kampanii to min. 30.000. Przez unikalnych użytkowników, rozumie się tych użytkowników, którzy w czasie trwania kampanii zostali przekierowani ze wszystkich emitowanych łącznie reklam w kampanii na stronę https://xxx.xxx i zostali zakwalifikowani, jako tzw. „Nowi użytkownicy" w narzędziu Google Analytics przypisanym do strony https://xxx.xxx.
4. Zapewnienie najwyższej staranności przy wykorzystaniu najlepszej wiedzy dotyczącej skuteczności zaplanowanych działań.

H. Przygotowanie bazy min. 200 firm mogących być potencjalnymi nabywcami promowanych terenów inwestycyjnych

I. Zakres prac Wykonawcy:

1. Przygotowanie bazy min. 200 firm mogących być potencjalnymi nabywcami promowanych terenów inwestycyjnych z uzasadnieniem wyboru.
2. Opracowanie merytoryczne i graficzne zaproszenia inwestycyjnego.
3. Tłumaczenie zaproszenia na język angielski.
4. Przekazanie Zamawiającemu ostatecznej wersji zaproszenia na nośniku CD/DVD w formacie PDF lub GIF/JPG/PNG oraz otwartych plików graficznych z linkami.
5. Przeniesienie na Miasto Łomża autorskich praw majątkowych oraz praw pokrewnych do zaproszenia.

II. Wytyczne

1. Baza musi zawierać 200 firm w tym 90% powinno mieć lokalizację w kraju, natomiast 10% lokalizację w pozostałych krajach Unii Europejskiej.
2. Baza musi zawierać co najmniej następujące dane: pełna nazwa firmy, adres pocztowy i mailowy, imię i nazwisko prezesa bądź osoby odpowiedzialnej za realizację nowych inwestycji nr telefonu do wymienionej osoby, uzasadnienie wyboru firmy.
3. Baza powinna być przygotowana w arkuszu kalkulacyjnym Excel w wersji elektronicznej oraz drukowanej (1 egz.).