

Załącznik nr 2  
SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Zamawiający:  
Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej  
ul. Ks. Bp. W. Bandurskiego, 31- 515 Kraków

Nr postępowania: MOEEH/19/2019

## SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

### Usługi prowadzenia kampanii reklamowych w ramach projektu „Małopolska Open Eyes Economy Hub – promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI”

#### I. SKRÓCONY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest **usługa przygotowania i przeprowadzenia kampanii o charakterze informacyjno-promocyjnym prezentującej potencjał Małopolski, jako marki gospodarczej, rozwijającej się w oparciu o ideę ekonomii wartości oraz wspieranie koncepcji działalności FIRM-IDEI**. Kampania zostanie przeprowadzona w ramach realizacji projektu „Małopolska Open Eyes Economy Hub - promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI” (dalej jako MOEEH) oraz będzie przeprowadzona wśród odbiorców polskich i zagranicznych.

Cel kampanii:

- a) Marketingowy/komunikacyjny: zwiększenie rozpoznawalności Małopolski poprzez promowanie jej jako regionu rozwijającego w praktyce koncepcję FIRMY-IDEI oraz ekonomii wartości (Open Eyes Economy) w obszarze współpracy biznesowej.
- b) Mediowy: wygenerowanie następujących zasięgów:
  - Facebook – dotarcie do 700 tys. użytkowników oraz 12 mln wyświetleń
  - Twitter – dotarcie do 1,2 mln użytkowników oraz 5 mln wyświetleń
  - Google Display Network – dotarcie do 500 tys. użytkowników oraz 2,5 mln wyświetleń
- c) Ilościowy:
  - Publikację 6 artykułów w prasie o zasięgu ogólnopolskim
  - Przygotowanie i produkcję 6 4-5-minutowych spotów wideo wraz z wersjami skróconymi ok 1-2-minutowymi.

Przedmiot zamówienia obejmuje trzy główne **komponenty**:

- 1) **Ogólnopolska akcja informacyjnopromocyjna w polskich mediach (prasa)**
- 2) **Akcja informacyjno-promocyjna w mediach społecznościowych wśród użytkowników zagranicznych i polskich**
- 3) **Akcja informacyjno-promocyjna z wykorzystaniem spotów video w Polsce i zagranicą**

## II. CHARAKTERYSTYKA PROJEKTU W RAMACH KTÓREGO BĘDZIE REALIZOWANE ZAMÓWIENIE

Przedmiot zamówienia będzie realizowany w ramach projektu „Małopolska Open Eyes Economy Hub - promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI” (dalej jako MOEEH lub projekt).

Projekt MOEEH realizowany jest w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014 – 2020, w ramach 3 Osi Priorytetowej „Przedsiębiorcza Małopolska”, Działanie 3.3 „Umiejdzynarodowienie małopolskiej gospodarki”, Poddziałanie 3.3.1 „Promocja gospodarcza Małopolski”.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Realizatorami projektu są Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej oraz Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych.

Kampania będzie wspierać działania prowadzone w ramach projektu, dążące do ukazania Małopolski jako regionu, w którym gospodarka opiera się o FIRMY-IDEI oraz jest zgodna z koncepcją Open Eyes Economy.

Projekt „Małopolska Open Eyes Economy Hub - promocja zagraniczna małopolskich FIRM-IDEI” jest kierowany do małopolskich MŚP działających w obszarze inteligentnych specjalizacji województwa małopolskiego (przemysł kreatywny i czasu wolnego - PKiCzW, technologie informacyjne i komunikacyjne - TliK), które chcą rozszerzyć swoją działalność poprzez ekspansję międzynarodową. Oparty jest na koncepcji pn. FIRMA-IDEA w ramach ruchu Open Eyes Economy.

Głównym celem projektu jest zwiększenie aktywności międzynarodowej 84 małopolskich MŚP poprzez działania z zakresu wsparcia w internacjonalizacji (m.in. udział w zagranicznych misjach gospodarczych oraz targach międzynarodowych), a także zwiększenie rozpoznawalności Małopolski poprzez promowanie jej jako regionu rozwijającego w praktyce koncepcję FIRMY-IDEI oraz ekonomii wartości w obszarze współpracy biznesowej, a także promocja innowacyjności Małopolski poprzez wzmocnienie współpracy na linii nauka-biznes w obszarze ww. inteligentnych specjalizacji w okresie od 1.04.2019 do 31.03.2022.

Główne działania:

- kampania informacyjno-promocyjna w kraju i za granicą (6 artykułów w prasie ogólnopolskiej, kampania w mediach społecznościowych wśród użytkowników polskich i zagranicznych, przygotowanie i upowszechnianie 6 spotów promujących markę gospodarczą Małopolski w kontekście koncepcji FIRMY-IDEI oraz Open Eyes Economy)
- organizację 9 misji gospodarczych do Holandii, Austrii i Słowenii poprzedzonych warsztatami dla 72 MŚP
- organizację wyjazdu 24 MŚP na 3 edycje targów międzynarodowych (Hiszpania, Holandia, Polska) poprzedzonych warsztatami
- organizację 12 konferencji w wybranych miastach Polski dot. m.in. współpracy nauki z biznesem oraz prezentacji najlepszych praktyk innowacyjnych MŚP z Małopolski.

Realizacja zaplanowanych działań doprowadzi do wzmocnienia wizerunku gospodarczego Małopolski jako województwa nowoczesnego, nastawionego na wsparcie przedsiębiorstw odpowiedzialnych, myślących w długim horyzoncie czasowym, tworzących produkty rozwiązujące konkretne problemy społeczne oraz nastawionych na budowę trwałych relacji z interesariuszami.

### **Czym jest FIRMA-IDEIA?**

**FIRMA – IDEA** - to firma, która chce generować zysk nie odchodząc od wartości: kultury, odpowiedzialności społecznej, ekologii i zaufania. Działa na rzecz budowania pozytywnych relacji ze swoim otoczeniem – tj. m.in.:

- współpracuje z uczelniami lub szkołami,
- inwestuje w rozwój pracowników,
- wdraża innowacyjne rozwiązania,
- prowadzi prace badawczo-rozwojowe,
- podejmuje działania w zakresie ograniczania negatywnego wpływu swojej działalności na otoczenie.

**FIRMA – IDEA** to nowe podejście do wartości w biznesie, które ma pomóc przedsiębiorstwom w długookresowym rozwoju. To poszukiwanie unikalnego sposobu wytwarzania wartości, który stanowi najtrwalszą przewagę konkurencyjną i sprawia, że firma rozwija się, a nie tylko rozrasta. To otwartość na tworzenie warunków do szerokiej współpracy, która pozwoli uniknąć pułapki konkurowania głównie w oparciu o niską marżę. Firma-Idea tworzy sieć partnerskich relacji, które sprawiają, że jej działalność jest tak naprawdę procesem WSPÓŁwytwarzania wartości, gdyż angażuje się do tego środowisko lokalne, konsumentów, a nawet konkurencję.

**FIRMA – IDEA** to dostrzeżenie, że nie każdy koszt jest zły i nie każdy przychód jest dobry – tak, aby zamiast uczestniczenia w oportunistycznej grze, mieć stabilne i mocne podstawy rozwojowe. To odpowiedź na potrzask, w którym znalazł się biznes. To próba osłabienia przeświadczenia, że przedsiębiorcy funkcjonują kosztem większych społeczności. To odejście od gospodarowania transakcyjnego, gdzie klient jest jedynie tzw. targetem – zwierzyną, którą trzeba upolować.

**FIRMA – IDEA** nie ma być organizacją charytatywną. Wdrażane zmiany nie mogą upośledzić jej zdolności do generowania zysku. Przeciwnie, mają one zapewnić możliwość realizowania coraz ambitniejszych celów biznesowych, których osiągnięcie jest możliwe tylko przy wykorzystywaniu mechanizmów rynkowych. Jest to jednak podtrzymywalne tylko wtedy, gdy w działalności firmy brane są pod uwagę także wartości pozaekonomiczne. Społeczeństwo jest w tym temacie coraz bardziej czujne i wymagające. Nie mogą być to więc tylko działania pozorowane. Wartości (przez wielkie W) muszą być wpisane w sedno wszystkich działań firmy.

### **Na czym polegają działania MOEEH?**

„Małopolska Open Eyes Economy Hub” poszukuje i wspiera MŚP, które:

- prowadzą swoją działalność na terenie Województwa Małopolskiego,
- działają w branżach: PKICzW lub TIIK,
- planują rozszerzenie działalności poprzez ekspansję międzynarodową,
- działają lub zamierzają działać zgodnie z etyką FIRM-IDEI.

Uczestnicy projektu otrzymują nieodpłatnie:

- możliwość wyjazdów na misje gospodarcze do Holandii, Austrii lub Słowenii
- możliwość uczestnictwa w międzynarodowych targach branżowych jak np.: smart city (Barcelona), IoT (Amsterdam), interior design (Katowice)
- możliwość uczestnictwa w konferencjach naukowych
- warsztaty z zakresu wykorzystania metody Design Thinking do rozwijania działalności eksportowej
- podręcznik eksportera stworzony specjalnie z myślą o projekcie.

Rezultatem prowadzonej działalności jest uzyskanie przez przedstawicieli MŚP realnego wsparcia w nawiązaniu zagranicznych kontaktów, praktycznej wiedzy na temat zagranicznych rynków oraz umiejętność nawiązywania i budowania relacji biznesowych.

### III. INFORMACJE OGÓLNE NA TEMAT KAMPANII

#### 1. Grupa docelowa kampanii

Kampania zostanie skierowana jest do:

- a) W zakresie komponentu 1 (Ogólnopolska akcja informacyjnopromocyjna w polskich mediach (prasa):
  - przedstawicieli biznesu (jako potencjalni partnerzy, kontrahenci małopolskich MŚP),
  - samorządów (w zakresie współpracy w pozyskiwaniu partnerów biznesowych czy inwestorów),
  - kadry zarządzającej,
  - menadżerów wyższego stopnia,
  - instytucji otoczenia biznesu z innych województw niż Małopolska
  - opinii publicznej.
- b) W zakresie komponentu 2 (Akcja informacyjno-promocyjna w mediach społecznościowych wśród użytkowników zagranicznych i polskich):
  - przedsiębiorców z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
  - inwestorów z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
  - samorządów z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
  - kadry zarządzającej z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
  - menadżerów wyższego stopnia z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
  - instytucji otoczenia biznesu z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
  - opinii publicznej z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski.
- c) W zakresie komponentu 3 (Akcja informacyjno-promocyjna z wykorzystaniem spotów video w Polsce i zagranicą)
  - przedstawicieli biznesu (jako potencjalni partnerzy, kontrahenci małopolskich MŚP),
  - samorządów (w zakresie współpracy w pozyskiwaniu partnerów biznesowych czy inwestorów),
  - kadry zarządzającej,
  - menadżerów wyższego stopnia,
  - instytucji otoczenia biznesu z innych województw niż Małopolska
  - opinii publicznej.

#### 2. Cel kampanii

- a) Marketingowy/komunikacyjny:
  - zaprezentowanie regionu Małopolski oraz programu MOEEH jako atrakcyjnego partnera biznesowego z punktu widzenia szans na rozwój międzynarodowy dla Małych i Średnich przedsiębiorstw z Małopolski
  - wypromowanie wizerunku Małopolski jako atrakcyjnego partnera biznesowego z punktu widzenia inwestorów zagranicznych
  - zwiększenie zainteresowania ofertą gospodarczą Województwa Małopolskiego
- b) Mediowy:
  - wygenerowanie następujących zasięgów:
    - Facebook – dotarcie do 700 tys. użytkowników oraz 12 mln wyświetleń

- Twitter – dotarcie do 1,2 mln użytkowników oraz 5 mln wyświetleń
- Google Display Network – dotarcie do 500 tys. użytkowników oraz 2,5 mln wyświetleń

c) Ilościowy:

- Publikację 6 artykułów w prasie o zasięgu ogólnopolskim
- Przygotowanie i produkcję 6 4-5-minutowych spotów wideo wraz z wersjami skróconymi ok 1-2 minutowym

### 3. Zasięg kampanii

Kampania powinna uwzględnić swoim zasięgiem dotarcie do:

- odbiorców krajowych - (przedsiębiorstw MŚP w regionie Małopolski, otoczenia MŚP w regionie Małopolski, oraz opinii publicznej na terenie Kraju)
- odbiorców zagranicznych – (potencjalnych inwestorów, otoczenie inwestorów oraz opinii publicznej) w 4 krajach: Holandia, Austria, Słowenia oraz Hiszpania

### 4. SPECYFIKA PRZEKAZU (wytyczne)

- a) Wartości: współpraca biznesowe, pozyskanie klientów/kontrahentów/partnerów, korzyści dla wszystkich, sukces.
- b) Tonacja: biznesowa, dynamiczna, ale jednocześnie nie dystansująca, bliska i zrozumiała dla szerokiej grupy celowej.
- c) Wydźwięk - afirmujący nowoczesność, aspiracyjny, oparty o przykłady FIRM-IDEI z Małopolski.
- d) Uwagi na złożoność przekazu, należy zwrócić szczególną uwagę, aby przekaz był klarowny i łatwy do zrozumienia/ zapamiętania, bez konieczności silnego angażowania uwagi w odbiór reklamy.
- e) Wszystkie komunikaty wizualne muszą zawierać logo oraz system identyfikacji wizualnej Projektu, które zostaną przekazane przez Zamawiającego po podpisaniu umowy.
- f) W przekazie muszą znaleźć się również logotypy: Małopolski, Programu Operacyjnego, Unii Europejskiej, Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Rzeczypospolitej Polskiej, zgodnie z zasadami promocji i oznakowania projektów w Programie, dostępnymi na stronie: <https://www.rpo.malopolska.pl/realizuj-projekt/poznaj-zasady-promowania-projektu/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-dla-umow-podpisanych-od-1-stycznia-2018-r>

### 5. Czas trwania

Kampania powinna zostać zaplanowana w taki sposób, aby pierwsze działania rozpoczęły się 14 dni od podpisania umowy, do momentu zakończenia działań przewidzianych w ramach projektu MOOEH, tj. 28.02.2022.

Zatem w planowaniu harmonogramu kampanii Wykonawca musi uwzględnić czas na podpisanie umowy (około 1 tygodnia).

Wykonawca na etapie przygotowania kampanii powinien uwzględnić plan aktywności zapewniający stałe, regularne wsparcie promocyjne przez cały czas trwania projektu oraz zwiększenie intensywności w momentach kluczowych dla realizacji działań.

#### IV. CZĘŚCI SKŁADOWE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiot zamówienia obejmuje trzy główne **komponenty**:

- 1) Przeprowadzenie **ogólnopolskiej akcji informacyjnopromocyjnej w polskich mediach (prasa)**
- 2) Przygotowanie i przeprowadzenie **akcji informacyjno-promocyjnej w mediach społecznościowych wśród użytkowników zagranicznych i polskich**
- 3) Przygotowanie i przeprowadzenie **akcji informacyjno-promocyjnej z wykorzystaniem spotów video** kierowanych do użytkowników w Polsce i zagranicą

Dodatkowo Wykonawca zobowiązany jest do **(na etapie składania oferty głównej, nie na etapie szacowania)**:

- a) Opracowania i wdrożenia strategii kampanii z przygotowaniem analizy grupy docelowej i potrzeb odbiorców krajowych i zagranicznych
- b) Opracowania kosztorysu poszczególnych elementów kampanii
- c) Opracowania harmonogramu akcji informacyjno-promocyjnej w mediach społecznościowych wśród użytkowników zagranicznych i polskich

#### V. SZCZEGÓŁOWY OPIS ZAKRESU POSZCZEGÓLNYCH CZĘŚCI SKŁADOWYCH PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

##### 1. Akcja informacyjno-promocyjną w prasie polskiej

W celu promocji Małopolski jako regionu, w którym rozwijana jest koncepcja FIRMY-IDEII oraz ekonomii wartości Wykonawca powinien opracować propozycję planu publikacji artykułów w prasie ogólnopolskiej.

- a) Propozycja planu publikacji artykułów w prasie ogólnopolskiej, powinna uwzględniać:
- propozycję doboru tytułów prasowych
  - przygotowanie elementów graficznych i zdjęć do każdego z sześciu artykułów (artykuł: 2 strony formatu odpowiadającego standardowemu formatowi prasowemu – tzw. rozkładówka)
  - kosztorys publikacji artykułów oraz składu i opracowania graficznego tekstów (bez kosztu przygotowania tekstów artykułów)

**UWAGA:** Przygotowanie tekstów artykułów jest po stronie Zamawiającego.

- b) Obowiązkowe wytyczne dotyczące doboru tytułów prasowych oraz zamieszczanych w nich artykułów (łącznie):
- tytuły prasowe o zasięgu ogólnopolskim
  - tytuły prasowe o nakładzie min. 50 tys.
  - tytuły prasowe zawierające sekcje poświęcone gospodarce/biznesowi/ekonomii/samorządom
  - tytuły prasowe nie będące tabloidem tzn. nie publikujące treści sensacyjnych, nieobiektywnych, nie odwołujących się wyłącznie do emocji, których poziom odbiega dalece od dziennikarskich standardów, a warstwa tekstowa jest zdominowana przez warstwę graficzną
  - 6 artykułów
  - artykuły obejmujące 2 strony każdy (tzw. rozkładówka)

- c) Wytyczne dotyczące sposobu komunikacji, w ramach publikacji artykułów w prasie ogólnopolskiej:
- każdy artykuł prasowy będzie różnił się od pozostałych treścią i wizualizacją (przygotowanie treści artykułów leży po stronie Zamawiającego)
- d) Przedstawiciele grupy docelowej, do których skierowane jest działanie:
- przedstawiciele biznesu (jako potencjalni partnerzy, kontrahenci małopolskich MŚP),
  - samorządów (w zakresie współpracy w pozyskiwaniu partnerów biznesowych czy inwestorów),
  - kadry zarządzającej,
  - menadżerów wyższego stopnia,
  - instytucji otoczenia biznesu z innych województw niż Małopolska
  - opinii publicznej.

## **2. Akcja informacyjno-promocyjna on-line, w tym w mediach społecznościowych wśród użytkowników w Polsce i za granicą**

W celu promocji Małopolski jako regionu, w którym rozwijana jest koncepcja FIRMY-IDEII oraz ekonomii wartości Wykonawca powinien opracować propozycję koncepcji komunikacji w ramach zróżnicowanych możliwości publikowania treści płatnych (potocznie zwanych sponsorowanymi lub też reklamą) w ramach funkcji dostępnych w kanałach online, ze szczególnym uwzględnieniem portali społecznościowych.

Przedmiotem akcji będzie ukazanie Małopolski jako regionu, w którym gospodarka opiera się o FIRMY-IDEI oraz jest zgodna z koncepcją Open Eyes Economy. Zaprezentowanie koncepcji FIRMY-IDEI rozwijanej w Małopolsce spowoduje zwiększenie zainteresowania ofertą gospodarczą województwa.

Tematyka postów będzie opierać się również o zaprezentowanie korzyści ze współpracy z Małopolską oraz małopolskimi MŚP działającymi w branżach TliK i PKiCzW. Celem kampanii jest promowanie wizerunku Małopolski jako atrakcyjnego partnera biznesowego.

Województwo małopolskie będzie promowane poprzez kierowanie postów, materiałów graficznych do użytkowników w socialmediach w Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polsce (tj. w krajach, w których będą odbywać się wydarzenia projektowe organizowane przez Zamawiającego, takie jak misje gospodarcze i targi).

- a) **Obowiązkowe formaty treści płatnych**, w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej online, w tym w mediach społecznościowych:

### **FACEBOOK**

- Canvas Ad
- Post Link (Carousel)
- Promo Post
- Event Promo

### **TWITTER**

- Website Card

#### **GOOGLE:**

- Search
- Google Display Network

#### **b) Wytyczne dotyczące sposobu komunikacji, w ramach realizacji płatnej kampanii informacyjno-promocyjnej online, w tym w mediach społecznościowych:**

- komunikacja będzie prowadzona w sposób ciągły uwzględniając jej wzmocnienie we wszystkich kanałach w najważniejszych momentach prowadzonych działań
- częstotliwość i intensywność działań promocyjnych będzie zwiększana wraz ze zbliżaniem się wydarzeń organizowanych w ramach projektu (misje gospodarcze, targi międzynarodowe, konferencje naukowe)
- komunikaty prezentowane będą w dwóch wersjach językowych (polskim angielskim)
- wszystkie stworzone na potrzeby kampanii treści będą zawierać link przekierowujący do strony www projektu (<https://oees.pl/hub/>) oraz innych wskazanych przez Zamawiającego
- treść, forma oraz przedstawienie graficzne materiałów promocyjnych (np. treści sponsorowanych na FB) będą uwzględniały dopasowanie i personalizację komunikacji w zależności od grupy odbiorców
- opracowane materiały promocyjne będą uwzględniały dopasowanie do identyfikacji wizualnej projektu MOEEH oraz wytycznych Zamawiającego
- wszystkie projekty materiałów graficznych będą charakteryzowały się spójnością oraz będą cechowały się nowoczesnymi i kreatywnymi rozwiązaniami projektowymi

#### **c) Przedstawiciele grupy docelowej, do której skierowane jest działanie:**

- przedsiębiorców z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
- inwestorów z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
- samorządów z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
- kadry zarządzającej z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
- menadżerów wyższego stopnia z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
- instytucji otoczenia biznesu z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski,
- opinii publicznej z Holandii, Austrii, Słowenii, Hiszpanii i Polski.

#### **d) Kluczowe wskaźniki efektywności kampanii (KPI)**

- Facebook – dotarcie do 700 tys. użytkowników oraz 12 mln wyświetleń
- Twitter – dotarcie do 1,2 mln użytkowników oraz 5 mln wyświetleń
- Google Display Network – dotarcie do 500 tys. użytkowników oraz 2,5 mln wyświetleń

### **3. Akcja informacyjno-promocyjna z wykorzystaniem spotów video skierowanych do użytkowników w Polsce i zagranicą**

W celu promocji Małopolski jako regionu, w którym rozwijana jest koncepcja FIRMY-IDEII oraz ekonomii wartości Wykonawca powinien opracować propozycję koncepcji oraz realizacji kilkuminutowych spotów promujących region jako marką gospodarczą w kontekście Open Eyes Economy. Przygotowana propozycja powinna uwzględniać, to że materiały video zostaną wykorzystane w kampanii online w Polsce oraz zagranicą, na stronie www projektu MOEEH, a także będą stanowiły materiał podczas planowanych wydarzeń (takich jak: misje gospodarcze, targi międzynarodowe, konferencje dot. promocji innowacyjności oraz inne komplementarne wydarzenia organizowane przez Zamawiającego).



łącznie w ramach projektu przygotowanych i upowszechnionych zostanie 6 spotów (średnio jeden co 5 miesięcy w ramach okresu realizacji projektu).

**a) Wytyczne dotyczące sposobu komunikacji**, w ramach akcji informacyjno-promocyjnej z wykorzystaniem spotów video:

- spoty będą prezentować przykłady innowacyjnych MŚP z Małopolski działających w duchu ekonomii wartości - w każdym ze spotów będą ukazane 3 przykłady innowacyjnych FIRM-IDEI z Małopolski (działających w branżach TliK i PKiCzW)
- spoty będą zwracać szczególną uwagę odbiorców na obszary inteligentnych specjalizacji (TliK i PKiCzW)
- spoty będą spójne wizualnie i merytorycznie z pozostałymi elementami kampanii (kampania w prasie, kampania w internecie)
- 6 spotów (średnio jeden co 5 miesięcy w ramach okresu realizacji projektu)
- scenariusze spotów będą bazowały na treściach typu content marketing – opowiadały historię, angażowały widza, przekazywały wiedzę oraz budowały pozytywne emocje wokół poruszanej tematyki
- scenariusze spotów będą z jednej strony ukazywać przykłady działających FIRM-IDEI, a z drugiej podkreślać, że miejscem działania tych firm jest Małopolska
- spoty będą przygotowane w dwujęzycznej wersji (polskiej i angielskiej, w formie napisów)
- scenariusze spotów będą uwzględniały wykorzystanie kreatywnych zabiegów, technik zdjęciowych lub montażowych, które wpłyną na innowacyjność i wyróżnialność materiałów video
- łącznie powstanie 6 4-5 minutowych spotów (średnio jeden co 5 miesięcy w ramach okresu realizacji projektu) oraz po jednej wersji skróconej każdego spotu (około 2-minutowych).

**b) Przedstawiciele grupy docelowej**, do której skierowane jest działanie:

- przedstawiciele biznesu (jako potencjalni partnerzy, kontrahenci małopolskich MŚP),
- samorządów (w zakresie współpracy w pozyskiwaniu partnerów biznesowych czy inwestorów),
- kadry zarządzającej,
- menadżerów wyższego stopnia,
- instytucji otoczenia biznesu z innych województw niż Małopolska

## **VI. KOORDYNACJA KAMPANII**

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania i zrealizowania kampanii w całości, w tym:

- dokonania zakupu wszystkich niezbędnych produktów i usług na potrzeby przeprowadzenia kampanii i zrealizowania wszystkich części składowych przedmiotu zamówienia
- do koordynowania całej kampanii, w tym nadzorowania terminów podanych w harmonogramie, planów emisji, procesu akceptacji, przekazywanie raportów, itp.
- do nadzoru nad emisją / publikacją materiałów reklamowych zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego harmonogramem kampanii

Ponadto Wykonawca jest zobowiązany w ramach koordynacji kampanii do podjęcia stałej współpracy z Zamawiającym w trakcie realizacji przedmiotu zamówienia, szczególnie w zakresie udzielenia Zamawiającemu wszystkich niezbędnych informacji związanych z jego prawidłowym wykonaniem.

Wykonawca ma obowiązek konsultowania i uzyskiwania akceptacji Zamawiającego w odniesieniu do wszystkich elementów kampanii powstałych po zawarciu umowy.

## **VII. HARMONOGRAM REALIZACJI ZAMÓWIENIA – WYTYCZNE ZAMAWIAJĄCEGO:**

Zakłada się następujący ramowy harmonogram realizacji przedmiotu zamówienia:

- 1) W ramach komponentu: Ogólnopolska akcja informacyjnopromocyjna w polskich mediach (prasa)
  - a) Artykuł nr 1 – publikacja w IV kwartale 2019 roku
  - b) Artykuł nr 2 – publikacja w II kwartale 2020 roku
  - c) Artykuł nr 3 – publikacja w III kwartale 2020 roku
  - d) Artykuł nr 4 – publikacja w IV kwartale 2020 roku
  - e) Artykuł nr 5 – publikacja w II kwartale 2021 roku
  - f) Artykuł nr 6 – publikacja w III/IV kwartale 2021 roku
- 2) W ramach komponentu: Akcja informacyjno-promocyjna w mediach społecznościowych wśród użytkowników zagranicznych i polskich - osiągnięcie następujących zasięgów (tzw. Kamienie milowe):
  - A) Do 30.06.2020
    - Facebook – dotarcie do 200 tys. użytkowników oraz 3 mln wyświetleń
    - Twitter – dotarcie do 0,3 mln użytkowników oraz 1 mln wyświetleń
    - Google Display Network – dotarcie do 150 tys. użytkowników oraz 0,5 mln wyświetleń
  - B) Do 30.06.2021
    - Facebook – dotarcie do 500 tys. użytkowników oraz 8 mln wyświetleń
    - Twitter – dotarcie do 0,8 mln użytkowników oraz 3,5 mln wyświetleń
    - Google Display Network – dotarcie do 350 tys. użytkowników oraz 1,5 mln wyświetleń
  - C) Do 28.02.2022
    - Facebook – dotarcie do 700 tys. użytkowników oraz 12 mln wyświetleń
    - Twitter – dotarcie do 1,2 mln użytkowników oraz 5 mln wyświetleń
    - Google Display Network – dotarcie do 500 tys. użytkowników oraz 2,5 mln wyświetleń
- 3) W ramach komponentu: Akcja informacyjno-promocyjna z wykorzystaniem spotów video w Polsce i zagranicą
  - a) Spot nr 1 – publikacja w I kwartale 2020 roku
  - b) Spot nr 2 – publikacja w II/III kwartale 2020 roku
  - c) Spot nr 3 – publikacja w III/IV kwartale 2020 roku
  - d) Spot nr 4 – publikacja w I/II kwartale 2021 roku
  - e) Spot nr 5 – publikacja w II/III kwartale 2021 roku
  - f) A Spot nr 6 – publikacja w III/IV kwartale 2021 roku

## **VIII. ZADANIA WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY**

REALIZACJA wszystkich elementów kampanii wskazanych w ofercie (po wyborze oferty):

- 1) W ramach komponentu 1: Ogólnopolska akcja informacyjnopromocyjna w polskich mediach (prasa)**

- a) Realizację akcji informacyjnopromocyjnej poprzez publikację 6 artykułów w tytułach prasowych zgodnie z OPZ w terminach uzgodnionych z Zamawiającym
- b) Przygotowanie elementów graficznych i zdjęć do każdego z sześciu artykułów zgodnie z wizualizacją Projektu, spójnych graficznie z innymi działaniami prowadzonymi w ramach komponentu nr 2 i 3.
- c) Wprowadzenie ewentualnych poprawek do projektów graficznych każdego artykułu zgodnie z uwagami/wskazówkami Zamawiającego.
- d) Przekazanie Zamawiającemu po min. jednym egzemplarzu danego tytułu prasowego zawierającego poszczególne artykuły.
- e) Wszystkie artykuły powinny odwoływać się do strony internetowej projektu.

**2) W ramach komponentu 2: Akcja informacyjno-promocyjna w mediach społecznościowych wśród użytkowników zagranicznych i polskich**

- a) Produkcja wszystkich zaplanowanych formatów w kampanii.
- b) Zakup i realizacja kampanii w Internecie.
- c) Przygotowywanie tekstów (treści merytorycznych) i grafik na potrzeby formatów reklamowych – w odpowiednich wersjach językowych
- d) Tworzenie formatów reklamowych gotowych do publikacji w mediach społecznościowych.
- e) Produkcja wszystkich materiałów potrzebnych do realizacji kampanii leży po stronie Wykonawcy.
- f) W kampanii internetowej Wykonawca powinien wykorzystać narzędzia i możliwości targetowania umożliwiające precyzyjne dotarcie do grupy celowej wykorzystujące między innymi, audience targeting, dopasowanie kontekstowe czy behawioralne. Reklamy należy umieszczać ze szczególnym uwzględnieniem portali, stron/podstron poświęconych gospodarce, finansom, biznesowi, eksportowi lub prawu w biznesie.
- g) Tworzenie miesięcznych harmonogramów postów (zawierających m.in. informacje ile postów/reklam będzie do publikacji w danym tygodniu, jakie grafiki będą stosowane, na jakie tematy będą publikowane teksty, cele danego postu/reklamy, grupa docelowa)
- h) Przygotowywanie kwartalnych raportów ze zrealizowanych działań wraz z informacją o osiągniętych efektach kampanii (zasięgi) wraz ze statystykami, m.in.:
  - liczba użytkowników
  - ile wyświetleń
  - koszt na kliknięcie.
- i) Wszystkie posty powinny odwoływać się do strony internetowej projektu i/lub stron poświęconych ofercie gospodarczej Małopolski.

**3) W ramach komponentu 3: Akcja informacyjno-promocyjna z wykorzystaniem spotów video w Polsce i zagranicą**

- a) Proponowanie przykładów FIRM-IDEI, na których będą opierały się spoty video – Zamawiający ma prawo zgłaszać uwagi i/lub odrzucić propozycje
- b) Opracowanie scenariuszy 6 spotów wideo zgodnie z OPZ (4-5 minutowych) z uwzględnieniem FIRM-IDEI, które będą przedstawiane w spotach – Zamawiający ma prawo do zgłaszania uwag do scenariuszy
- c) Produkcję spotów wideo po uzyskaniu akceptacji od Zamawiającego co do scenariuszy wraz z napisami w języku polskim i angielskim (dwie wersje)
- d) Zapewnienie udźwiękowania spotów, wykonanie montażu spotów, wykonanie napisów komputerowych, użycie logotypów, haseł i innych elementów wskazanych przez Zamawiającego
- e) Spoty powinny spełniać wymogi techniczne do emisji w telewizji, telewizji internetowej, stronach internetowych i innych nośnikach

- f) Wszystkie spoty muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed rozpoczęciem produkcji
- g) Ścieżka dźwiękowa i scenariusz oraz gotowe wersje spotów będą akceptowane na bieżąco przez Zamawiającego bez określenia limitu akceptacji (aż do zaakceptowania przez Zamawiającego), ale ostateczną akceptacja zostanie przekazana Wykonawcy w terminie umożliwiającym realizację przedmiotu zamówienia
- h) Uwzględnienie uwag Zamawiającego na każdym etapie realizacji komponentu 3, w tym po przedstawieniu pierwszej wersji gotowego spotu (koleaudacja)
- i) Przygotowanie i przekazanie Zamawiającemu plików ze spotami wideo w wersji do upowszechniania w internecie lub w trakcie wydarzeń projektowych.
- j) Przygotowanie streszczeń każdego ze spotu o czasie trwania około 2 minut i przekazanie ich Zamawiającemu wraz z napisami w języku polskim i angielskim (dwie wersje).