**Załącznik nr 1 do SWZ**

**Opis przedmiotu zamówienia**

**realizowanego w ramach projektu**

**„Podlaskie – naturalna droga rozwoju”**

pn.

**przygotowanie, przeprowadzenie oraz monitorowanie kampanii promocyjnej,**

**której celem jest popularyzacja potencjału gospodarczego i inwestycyjnego**

**województwa podlaskiego w prasie zagranicznej**

|  |
| --- |
| Niniejszy OPZ zawiera informacje niezbędne do przygotowania oraz zrealizowania kampanii promocyjnej zachęcającej zagranicznych inwestorów do lokowania inwestycji w województwie podlaskim oraz zainteresowania regionem decydentów firm, które mogą w najbliższej przyszłości dokonać ekspansji na terytorium województwa podlaskiego.  Kampania obejmuje: opracowanie oraz publikację artykułów sponsorowanych w prasie zagranicznej.  Zadaniem Wykonawcy będzie aktualizacja i optymalizacja harmonogramu zawartego  w media planie Zamawiającego w zakresie terminów publikacji artykułów. |

Spis treści

[I. Przedmiot zamówienia 3](#_Toc109824336)

[II. Strategia realizacji kampanii 4](#_Toc109824337)

[1. Sposób realizacji celów komunikacyjnych i marketingowych: 4](#_Toc109824338)

[2. Idea przewodnia kampanii 4](#_Toc109824339)

[3. Grupa docelowa 5](#_Toc109824340)

[III. Wdrożenie kampanii 8](#_Toc109824341)

[1. Termin realizacji 8](#_Toc109824342)

[2. Wskaźniki 8](#_Toc109824343)

[3. Prasa 8](#_Toc109824344)

[IV. Monitoring realizacji kampanii 10](#_Toc109824345)

[V. Sposób pomiaru wskaźników 11](#_Toc109824346)

[V. Uwagi 12](#_Toc109824347)

|  |
| --- |
| **Przedmiot zamówienia** |

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie oraz publikacja artykułów sponsorowanych popularyzujących potencjał gospodarczy i inwestycyjny województwa podlaskiego za granicą.

Do zadań Wykonawcy należeć będzie w szczególności:

1. aktualizacja i optymalizacja media planu w zakresie dotyczącym terminów emisji wskazanych w OPZ,
2. przygotowanie czterech artykułów sponsorowanych w języku angielskim promujących potencjał gospodarczy i/lub inwestycyjny województwa podlaskiego oraz ich publikacja w prasie zagranicznej,
3. opracowywanie wszystkich materiałów niezbędnych do realizacji przedmiotu umowy zgodnie z zasadami opisanymi w Rozdział III, [pkt 4](#_Materiały_emisyjne), podpunkt 10 niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia.

|  |
| --- |
| **Strategia realizacji kampanii** |

## **Sposób realizacji celów komunikacyjnych i marketingowych**:

Głównym celem jest prezentacja atrakcyjności inwestycyjnej województwa podlaskiego i jego potencjału gospodarczego dla przedsiębiorców zagranicznych, szczególnie z Belgii, Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii oraz Litwy, Łotwy i Estonii. Cele dodatkowe to:

1. budowanie pozytywnego wizerunku regionu, jako miejsca skłaniającego do podejmowania wyzwań, inspirującego do poszukiwania nowych kontaktów biznesowych,
2. kreowanie obrazu województwa podlaskiego jako miejsca nowoczesnego, dysponującego dużym potencjałem rozwojowym i inwestycyjnym,
3. promocja firm prowadzących działalność na terenie województwa podlaskiego oraz wytwarzanych przez nie produktów i oferowanych usług.

Realizacja celów komunikacyjnych kampanii obejmuje dotarcie do osób z rdzeniowej grupy docelowej za pośrednictwem najlepiej dopasowanych narzędzi dostępnych na rynku. Przekaz reklamowy powinien być dostępny wszędzie tam, gdzie potencjalnie znajduje się docelowy odbiorca – 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. Ważnym elementem pod względem demograficznym jest wiek, który wynosi od 27 do 54 roku życia.

## **Idea przewodnia kampanii**

W kampanii rekomendowaną ideą przewodnią jest hasło „Podlaskie Region – the natural place to do business”. Hasło to powinno być podsumowaniem wszystkich innych komunikatów   
w copy reklamowym (głównym wątku przekazu) oraz na kreacjach. Zasadność wykorzystania tego hasła opiera się na trzech filarach:

1. budowanie skojarzenia regionu z dobrze rozwiniętą infrastrukturą i zasobami do prowadzenia wielu rodzajów biznesu,
2. pozycjonowanie terenu województwa jako atrakcyjnego wyboru dla ekspansji biznesu,
3. nawiązanie do okoliczności przyrody regionu, która jest dla podlaskiego dodatkowym wyróżnikiem, pośrednio w kontekście biznesowym i bezpośrednio w turystycznym.

Narrację w kampanii należy prowadzić odnosząc się do tych trzech podstawowych obszarów, podpierając informacje statystykami oraz krótkimi podsumowaniami.

Podczas tworzenia przekazu niezmiernie ważnym elementem jest język korzyści – budowanie komunikatu w taki sposób, aby podkreślał on wartość dodaną dla odbiorcy, np. nie „duże ośrodki miejskie w zasięgu 300 kilometrów”, a „ponad 20 milionów nowych potencjalnych konsumentów w zasięgu 300 km” itd.

W narracji całej kampanii oraz jej formatach reklamowych należy podkreślać istotne dla grupy docelowej aspekty przy międzynarodowym rozwoju biznesu:

1. wysoką wiarygodność lokalnych przedsiębiorstw, z którymi prowadzić będą wymianę handlową (wielkość organizacji, wiarygodność marki, etc.),
2. otwartość na spotkania osobiste, wizyty oraz nawiązywanie relacji międzyludzkich (osobiście i online, podczas rozmowy i wydarzenia integrujące - od kolacji, po targi branżowe),
3. korzystne warunki formalno-prawne współpracy z podmiotami zagranicznymi (stawki podatkowe i specjalne przepisy prawne).

Dodatkowo, należy wskazywać możliwe wsparcie w niwelowaniu głównych barier, którymi są wysokie koszty, niewystarczające środki na prowadzenie kampanii promocyjnych oraz brak odpowiednio wykwalifikowanych pracowników.

## **Grupa docelowa**

1. mężczyźni i kobiety,
2. osoby z wykształceniem średnim i wyższym,
3. mieszkańcy Belgii, Litwy, Łotwy i Estonii oraz 10 największych miast Francji (Paryż, Marsylia, Lyon, Tuluza, Nicea, Nantes, Strasbourg, Montpellier, Bordeaux, Lille) Niemiec (Berlin, Hamburg, Monachium, Kolonia, Frankfurt nad Menem, Essen, Stuttgart, Dortmund, Düsseldorf, Brema) i Wielkiej Brytanii (Londyn, Birmingham, Liverpool, Nottingham, Sheffield, Bristol, Glasgow, Leicester, Edynburg, Leeds)[[1]](#footnote-1),
4. osoby w wieku 27 do 54 lat w ujęciu rdzeniowym oraz od 23 do 65 lat i więcej w ujęciu rozszerzonym,
5. osoby pracujące w branży: maszyn i części, materiałów budowlanych, artykułów spożywczych, usług transportowych i spedycyjnych, mebli i akcesoriów, odzieżowej oraz okien i drzwi,
6. aktywni użytkownicy mediów społecznościowych,
7. korzystający codziennie ze smartfona i komputera.

Osoba należąca do grupy docelowej kampanii będzie spełniała wszystkie warunki, o których mowa w punktach 1-7 powyżej.

Opis grupy docelowej

W kampanii należy skupić się na dotarciu do osób, które:

1. mają moc decyzyjną w obszarach związanych z ekspansją zagraniczną przedsiębiorstw,   
   w których pracują,
2. są podwładnymi osób decyzyjnych, z którymi mają bezpośredni kontakt w pracy,
3. pracują w mediach zajmujących się sferą ekonomiczno-gospodarczą, a w szerszym ujęciu biznesem i przedsiębiorczością na rynku lokalnym,
4. pracują w administracji państwowej lub organizacjach pozarządowych, które zajmują się promocją wsparciem rozwoju gospodarczego na szczeblu samorządów lokalnych oraz państwowym,
5. mogą mieć bezpośredni kontakt z reprezentantami podgrup a) oraz b), ale nie należą do żadnej z powyższych podgrup, a które możemy nazwać szerszym audytorium.

Dolna granica wiekowa dla rdzeniowej grupy docelowej to 27 lat. Są to zazwyczaj osoby   
z wykształceniem wyższym z kilkuletnim doświadczeniem lub osoby o wykształceniu średnim, których długość pobytu na rynku pracy sprawia, że można je uznać za kompetentnych specjalistów.

Rekomendowane jest targetowanie na osoby o wykształceniu średnim i wyższym.

Górna granica wiekowa rdzeniowej grupy docelowej kształtuje się na poziomie 54 lat. Podsumowując, kampania powinna trafić przede wszystkim do kobiet i mężczyzn w wieku od 27 do 54 lat.

W ujęciu poszerzonym przedział wiekowy powiększa się do 23 – 65 lat, ale tego rodzaju targetowanie należy traktować jako wspierające cele zasięgowe, a osoby w wieku od 23 do 26 oraz od 55 lat wzwyż nie mogą stanowić znaczącego źródła ruchu na stronie, oraz znaczącej ilościowo grupy oglądających materiały reklamowe.

Geograficznie kampania skupi się na pracownikach średnich i dużych firm z krajów: Litwa, Łotwa i Estonia oraz Niemiec, Belgii, Francji oraz Wielkiej Brytanii.

Niezależnie od kryterium geograficznego, komunikacja kierowana będzie do osób, które:

1. pracują w branży: IT, maszyn i części, materiałów budowlanych, artykułów spożywczych, usług transportowych i spedycyjnych, mebli i akcesoriów, odzieżowej oraz okien i drzwi,
2. są właścicielami lub pracują w kadrze zarządzającej firm średniej i dużej wielkości, szczególnie z wyżej wymienionych branż,
3. zarządzają działami sprzedaży, produkcji, importu i eksportu, logistyki i transportu lub pracują w takich działach na stanowiskach biurowych.

Dodatkowo grupa docelowa określona będzie przez jej zainteresowania, upodobania oraz zachowania konsumenckie. Przekaz powinien dotrzeć do osób, które:

1. są aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych,
2. korzystają z więcej niż jednego urządzenia elektronicznego do codziennego przeglądania internetu oraz pracy, np. smartfona i komputera lub smartfona, tabletu i komputera,
3. mają zainteresowania z zakresu międzynarodowego biznesu, przedsiębiorczości, handlu, produkcji, programowania i systemów informatycznych, sprzedaży detalicznej   
   i hurtowej, transportu i logistyki, eksportu, ekonomii, zarządzania i inwestowania, budownictwa, branży spożywczej, meblarskiej, maszyn rolniczych, produkcji odzieży, okien i drzwi, maszyn oraz części,
4. podróżują za granicę więcej niż raz do roku, co sugeruje większy dochód rozporządzalny lub międzynarodowy charakter pracy.

Liczba użytkowników Internetu w grupie spełniającej powyższe kryteria wynosi:

1. Wielka Brytania – ponad 10 milionów,
2. Niemcy – ponad 5 milionów,
3. Francja – ponad 5 milionów,
4. Belgia – ponad 1 milion,
5. Litwa – ponad 800 tys.,
6. Łotwa – ponad 400 tys.,
7. Estonia – ponad 300 tys.

|  |
| --- |
| **Wdrożenie kampanii** |

## **Termin realizacji**

1. Zamówienie zostanie zrealizowane w terminie **180 dni** od dnia podpisania umowy dotyczącej realizacji zamówienia publicznego, z zastrzeżeniem postanowień ppkt 2-4 poniżej.
2. Termin realizacji umowy nie może być dłuższy niż **30 czerwca 2023 r.**
3. W przypadku kiedy umowa zostanie zawarta w terminie uniemożliwiającym jej realizację w okresie do 30 czerwca 2023 r. (z jednoczesnym zachowaniem terminu 180 dni od dnia podpisania umowy), Wykonawca zrealizuje przedmiot umowy w terminie krótszym niż 180 dni, po uzgodnieniu z Zamawiającym (z jednoczesnym zachowaniem terminu, o którym mowa w ppkt 2).
4. Dokładne terminy emisji/publikacji artykułów sponsorowanych Wykonawca uzgodni z Zamawiającym po podpisaniu umowy.

## **Wskaźniki**

1. W rezultacie realizacji umowy Wykonawca zobowiązany jest osiągnąć poniższe wskaźniki główne realizacji kampanii wśród odbiorców z grupy docelowej:

* minimalna liczba artykułów sponsorowanych, które ukażą się w prasie zagranicznej: 4,

Sposób pomiaru ww. wskaźników opisano w rozdz. [V](#_Sposób_pomiaru_wskaźników) niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia.

## **Prasa**

1. Wykonawca zrealizuje kampanię promocyjną na łamach co najmniej dwóch mediów o profilu biznesowym,
2. Wykonawca będzie odpowiedzialny za zakup powierzchni reklamowej w prasie, a także za przygotowanie treści artykułów sponsorowanych,
3. Zamawiający zastrzega, że wszystkie artykuły sponsorowane muszą być zamieszczane na stronach redakcyjnych periodyków i będą wydrukowane w kolorze,
4. kampania obejmie publikację trzech artykułów sponsorowanych w Financial Times (online pod adresem ft.com) oraz jednego artykułu sponsorowanego drukowanego na łamach tygodnika Bloomberg Businessweek[[2]](#footnote-2),
5. Zamawiający dopuszcza możliwość publikacji artykułów w mediach innych niż wymienione w ppkt 2 powyżej, z zastrzeżeniem, iż:
6. posiadać będą podobny profil odbiorcy oraz zasięg, tj. adresowane będą do menedżerów wyższego szczebla oraz osób o wysokich dochodach,
7. wydawane będą w języku angielskim,
8. posiadają opiniotwórczy charakter oraz silną i uznaną pozycję, tj. funkcjonują na rynku nie krócej niż 25 lat,
9. posiadają paneuropejski charakter,
10. w przypadku medium wydawanego w formie papierowej nakład nie może być niższy niż 100 tys. egzemplarzy,
11. w formie papierowej zostanie wydany co najmniej jeden artykuł;
12. Zamawiający wyklucza publikację materiałów w mediach o profilu sensacyjnym lub innych, których negatywny wizerunek lub kontekst publikowanych materiałów mogłyby w niekorzystny sposób oddziaływać na wizerunek Zamawiającego,
13. Wykonawca przygotuje cztery artykuły zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, opracuje artykuły graficznie i edytorsko oraz opublikuje je w czasopismach, o których mowa w punktach 4-5 powyżej,
14. treść artykułów poświęcona będzie promocji potencjału gospodarczego i/lub inwestycyjnego województwa podlaskiego,
15. Zamawiający przewiduje, że treść poszczególnych artykułów sponsorowanych może być różna,
16. wszystkie materiały zostaną przekazane mediom w formie i treści uzgodnionej z Zamawiającym. Wykonawca samodzielnie opracuje treść oraz oprawę graficzną do wszystkich artykułów na podstawie materiałów i źródeł wskazanych przez Zamawiającego,
17. warunkiem publikacji artykułów będzie uprzednie uzyskanie akceptacji Zamawiającego,   
    w tym celu Wykonawca przekaże Zamawiającemu projekty graficzne artykułów sponsorskich przygotowanych do druku lub publikacji online,
18. w ramach oprawy graficznej artykułów sponsorowanych Wykonawca zaproponuje do akceptacji Zamawiającego zdjęcia i grafiki które mają zostać wykorzystane w artykułach,
19. każdy artykuł sponsorowany zostanie przygotowany przez Wykonawcę w formie kolorowego ogłoszenia z elementami graficznymi w formatach JPG, TIFF oraz PDF, zgodnie z wizualizacją zaakceptowaną przez Zamawiającego,
20. artykuły sponsorowane muszą zawierać odnośniki prowadzące do strony internetowej Zamawiającego, tj. investinpodlaskie.pl,
21. Wykonawca przekaże Zamawiającemu 30 egzemplarzy czasopisma, w którym ukazał się artykuł sponsorowany w formie drukowanej,
22. Wykonawca przekaże Zamawiającemu zrzuty ekranu oraz zapis offline strony internetowej wydawnictwa, pochodzący z dnia publikacji artykułów sponsorowanych.

|  |
| --- |
| **Monitoring realizacji kampanii** |

1. Wykonawca zobowiązuje się do monitoringu realizacji kampanii przez cały czas jej trwania oraz udzielania Zamawiającemu informacji nt. aktualnego stanu realizacji przedmiotu zamówienia, w szczególności poprzez:

- przekazanie do akceptacji Zamawiającego raportu końcowego; raport końcowy zostanie dostarczony Zamawiającemu w wersji elektronicznej na adres e-mail wszystkich osób do kontaktów Zamawiającego, w terminie pięciu dni roboczych od zakończenia realizacji kampanii; raport końcowy powinien zawierać analizę efektów realizacji przedmiotu umowy, informacje dotyczące osiągnięcia wskaźników, tj. kluczowych identyfikatorów efektywności kampanii w dniu jej zakończenia, wnioski jakościowe i ilościowe, rekomendacje dalszych działań promocyjnych, wykaz Utworów powstałych w wyniku wykonania przedmiotu umowy, w tym wartość autorskich praw majątkowych poszczególnych Utworów; do zbiorczego raportu końcowego Wykonawca dołączy w formie elektronicznej wszystkie materiały (wersje źródłowe oraz wersje ostateczne, przeznaczone do emisji/publikacji/dystrybucji).

1. Raport wymieniony w pkt 1 należy przygotować w formatach \*.docx oraz \*.pdf zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami redakcji tekstu, tj. poprawnością stylistyczną, gramatyczną, interpunkcyjną oraz strukturą logiczną. Sposób technicznej redakcji tekstu zostanie ustalony   
   w trybie kontaktów roboczych między wykonawcą a zamawiającym.
2. Do raportów wymienionych w pkt 1 powyżej, należy dołączyć zrzuty ekranu z paneli reklamowych, potwierdzające osiągnięcie deklarowanych parametrów.
3. Artykuły sponsorowane należy oznaczyć rozszerzeniami linków, które będą pozwalały na identyfikowanie ruchu przekierowanego na stronę docelową investinpodlaskie.pl   
   i odróżnienie go od ruchu pochodzącego z wyszukiwania organicznego lub innych źródeł niezwiązanych z kampanią promocyjną.
4. W celu identyfikacji ruchu należy wykorzystać narzędzia Google Universal Analytics oraz Google Analytics 4. Razem z narzędziem analitycznym należy przygotować narzędzie Google Tag Manager, które pozwoli na skuteczną kontrolę nad zdarzeniami identyfikującymi ruch, wykorzystywanymi w panelach analitycznych.
5. Bezpośrednio po publikacji wydawcy czasopism udostępnią Wykonawcy własny raport lub statystyki publikacji. Wyniki wyświetleń artykułów sponsorowanych należy dołączyć do raportu końcowego.

|  |
| --- |
| **Sposób pomiaru wskaźników** |

1. Podczas kampanii Wykonawca powinien śledzić podane niżej wskaźniki:
2. liczba wyświetleń artykułów online (zasięg),
3. nakład w prasie drukowanej;
4. Wykonawca zobowiązany jest do monitorowania danych analitycznych dostępnych w ramach narzędzia Google Universal Analytics lub Google Analytics 4, takich jak:
5. Liczba sesji wygenerowanych na stronie investinpodlaskie.pl przez artykuły sponsorowane;
6. Liczba unikalnych użytkowników, która znalazła się na stronie investinpodlaskie.pl dzięki reklamom internetowym,
7. Średni współczynnik odrzuceń wśród użytkowników, którzy weszli na stronę investinpodlaskie.pl po interakcji z artykułem sponsorowanym;
8. Średni czas spędzony w witrynie investinpodlaskie.pl wśród użytkowników, którzy weszli na stronę investinpodlaskie.pl po interakcji z reklamą;
9. Średnia liczba podstron witryny investinpodlaskie.pl, na które weszli użytkownicy po interakcji z reklamą (w trakcie jednej sesji).

|  |
| --- |
| **Uwagi** |

1. Wykonawca zobowiązany do realizacji przedmiotu zamówienia zgodnie z treścią „Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób   
   z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020” wraz z załącznikami, zamieszczonych na stronie internetowej:

<https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/>

1. Wykonawca w zakresie podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych powinien się stosować się do zasad zamieszczonych w „Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji”, wydanego przez Ministra Infrastruktury i Rozwoju, zamieszczonego na stronie internetowej:

<https://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/podrecznik-wnioskodawcy-i-beneficjenta-programow-polityki-spojnosci-2014-2020-w-zakresie-informacji-i-promocji-dla-umow-podpisanych-od-1-stycznia-2018-r/>

w wersji obowiązującej w okresie realizacji usługi.

1. Rekomendowane obszary geograficzne należy traktować jako punkt wyjścia do optymalizacji na podstawie zbieranych okresowo w trakcie kampanii danych o klikalności i generowanym zainteresowaniu wśród grupy docelowej. [↑](#footnote-ref-1)
2. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany wskazanego tytułu na inny poświęcony podobnej tematyce oraz skierowany do zbliżonego profilu odbiorcy, np. The Economist. [↑](#footnote-ref-2)