Załącznik nr 9 do SWZ

**OPIS PRZEDMIOTU ZAMOWIENIA**

**Założenia projektu**

Promocja gospodarcza województwa lubuskiego poprzez kampanię promocyjną z wykorzystaniem potencjału turystycznego i gospodarczego Światowego Geoparku UNESCO Łuk Mużakowa oraz Parku Mużakowskiego (Park Muskau) o zasięgu krajowym i międzynarodowym.

**Cele realizacji projektu:**

**Cel główny:**

Realizacja projektu, w ramach którego realizowane jest zamówienie ma na celu promocję regionu jako miejsca przyjaznego do inwestowania i atrakcyjnego turystycznie. Zwiększenie rozpoznawalności lubuskich firm na arenie krajowej i międzynarodowej.

**Cele szczegółowe:**

* Podniesienie jakości komunikacji wewnątrz sektora turystycznego poprzez wzrost świadomości uczestników oraz przygotowanie i wielokanałową dystrybucję informacji merytorycznych,
* Podniesienie fachowości i sprawności obsługi ruchu turystycznego oraz jakości kadr   
  w infrastrukturze otoczenia Geoparku UNESCO oraz Parku Mużakowskiego (Park Muskau)
* Ilościowy rozwój turystyki w głównych grupach odbiorców:
  + mieszkańcy Gminy,
  + turyści z Polski przybywający do parku i geoparku zarówno indywidualnie, jak i grupowo,
  + rodziny z dziećmi,
  + dzieci i młodzież,
  + osoby niepełnosprawne,
  + obcojęzyczni turyści,
  + edukatorzy i nauczyciele,
  + opiekunowie i menadżerowie obiektów turystycznych,
  + dziennikarze, rzecznicy instytucji, przedstawiciele świata biznesu,
  + podmioty współpracujące z Zamawiającym (np. przedsiębiorcy z Łęknicy i okolicy, branża turystyczna województwa lubuskiego, wykonawcy, usługodawcy, instytucje o zasięgu lokalnym, regionalnym, ogólnopolskim itp.).

**Formy promocji:**

* kampania reklamowa w mediach społecznościowych,
* kampania reklamowa w TV,
* kampania reklamowa w radio,
* artykuły w prasie ogólnej i specjalistycznej,
* imprezy targowe krajowe i za granicą,
* konferencje prasowe,
* seminaria tematyczne,

**Podsumowanie działań:**

W ramach przedmiotowego zamówienia planuje się kompleksową kampanię promocyjną potencjału gospodarczego województwa lubuskiego poprzez akcje edukacyjno-promocyjne i informacyjne o zasięgu regionalnym i krajowym oraz wykonanie materiałów promocyjnych na potrzeby całego projektu z uwzględnieniem specyfiki komunikacji preferowanej w poszczególnych grupach.

**Korzyści z uzyskania certyfikatu Światowego Geoparku UNESCO**

**Geopark UNESCO Łuk Mużakowa** obejmuje unikatową w skali europejskiej, u-kształtną, morenową strukturę geologiczną, powstałą w efekcie działalności lodowców skandynawskich. Struktura geologiczna, która znajduje się w granicach geoparku, rozciąga się na terenie Polski, w powiecie żarskim, gminach Łęknica, Trzebiel, Tuplice i Brody, oraz na terenie Niemiec, w Brandenburgii i Saksonii.

Dzięki jego transgraniczności oraz nadania mu tytułu UNESCO, Geopark Łuk Mużakowa stwarza województwu lubuskiemu duże możliwości rozwoju. Przede wszystkim należy tu podkreślić możliwość lepszego wypromowania atrakcji turystycznych Regionu i Zamawiającego na forum krajowym i międzynarodowym. Marka UNESCO jest rozpoznawalna na całym świecie i daje spore możliwości w tym względzie, pod warunkiem odpowiedniego przygotowania oferty turystycznej.

Jak pokazują liczne przykłady zagranicznych geoparków formuła Geoparku UNESCO może być skutecznym narzędziem dla promocji i zrównoważonego wykorzystania zasobów przyrodniczo-kulturowych. Stanowi także podłoże dla współpracy partnerskiej pomiędzy różnymi sektorami na poziomie lokalnym, regionalnym i międzynarodowym.

**Korzyści z uzyskania certyfikatu Światowego UNESCO przez Park Mużakowski (Park Muskau)**

Najbardziej istotną korzyścią z uzyskania certyfikatu UNESCO jest promocja Łęknicy oraz najbliższego otoczenia – z racji wzrostu obiektywnej wartości marki zyskuje na tym zarówno Park, jak i cała turystyczna – gastronomiczna i hotelarska infrastruktura Łęknicy, okolicy i całego regionu a w konsekwencji cała gospodarka w tych obszarach.

Wskazany powyżej cel główny oraz cele szczegółowe powinny zostać zrealizowane poprzez zaimplementowanie działań wieloetapowego i wielokanałowego planu komunikacji projektu.

W ramach realizacji usługi promocji i informacji projektu Wykonawca powinien uwzględnić ww. założenia co do celów. Powinny zostać one uszczegółowione do formatu planu wraz z wyliczeniem poszczególnych użytych środków oraz sposobów monitorowania efektów.

Łęknica to miejsce, w którym promowana będzie różnorodność kulturowa, łącząca obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Wspólne korzenie różnych kultur będą przedmiotem wykładów i przyczynkiem do rozmowy o wspólnych wartościach. Pamiętając o sprawiedliwości międzygeneracyjnej i zasadzie zrównoważonego rozwoju Beneficjent pragnie zachować Geopark i Park Mużakowski (Park Muskau) w niezmienionym stanie.

**Grupy docelowe**

Budując założenia Planu informacji i promocji projektu należy bazować na grupach docelowych sformułowanych na etapie aplikowania projektu o dofinansowanie.

Zamawiający dopuszcza możliwość uzasadnionego rozszerzenia lub uszczegółowienia grup docelowych oraz sposobów dotarcia do nich.

Odbiorcami działań zaplanowanych w ramach kampanii promocyjnej powinni być między innymi:

* **mieszkańcy Gminy** **Łęknica i gmin sąsiednich**;
* **turyści z Polski przybywający do parku i geoparku zarówno indywidualnie, jak i grupowo** - to osoby zainteresowane przede wszystkim urodą miejsca, jego wyjątkową geomorfologią i przestrzeniami. Osoby z tej grupy chętnie przybywają do oraz Parku Mużakowskiego (Park Muskau) oraz Geoparku ze względu na wpisanie na listę światowego dziedzictwa UNESCO, co stanowi oficjalne potwierdzenie jego unikatowości. Poszukują możliwości zdobycia wiedzy z zakresu dziedzictwa materialnego i niematerialnego; turyści mogą także szukać przestrzeni do kreatywnych sposobów spędzania wolnego czasu np. na warsztatach, plenerach, wykładach, zwiedzaniu i poznawaniu Parku i Geoparku oraz okolicy poprzez wystawy;
* **rodziny z dziećmi** to osoby, które poszukują możliwości kreatywnego spędzania wolnego czasu. Coraz więcej osób jest zainteresowanych budowaniem relacji z dzieckiem poprzez korzystanie z interaktywnych, angażujących metod zwiedzania z narracją dopasowaną do doświadczenia dzieci, udział w spotkaniach warsztatach na przykład przyrodniczych czy plastycznych. Zakłada się, że ten trend będzie się nasilał. Najwięcej osób z tej grupy przybywa do Parku Mużakowskiego (Park Muskau) oraz Geoparku w okresach wolnych od nauki szkolnej, zazwyczaj podczas wakacji ale również w weekendy;
* **dzieci i młodzież,** zarówno jako grupy turystyczne jak i dzieci i młodzież z najbliższej okolicy. Dotychczas korzystająca z oferty Parku Mużakowskiego (Park Muskau) oraz Geoparku w bardzo ograniczonym zakresie, dzięki odpowiednio zorganizowanej kampanii promocyjnej będzie nie tylko aktywnie korzystać z propozycji (szczególnie warsztatów czy plenerów), ale może zacząć regularną współpracę - jako inicjatorzy nowych, wspólnych akcji. Grupa ta może zostać z powodzeniem zaangażowana w działanie w związku ze stworzeniem nowej oferty kulturalno-edukacyjnej;
* **osoby niepełnosprawne** – jeśli dzięki realizacji projektu nastąpi poprawa infrastruktury, co umożliwi poruszanie się po Geoparku oraz Parku Mużakowskiego (Park Muskau) osobom o ograniczonej możliwości poruszania się, osobom niepełnosprawnym. Warto przewidzieć udogodnienia dla osób niewidomych i słabowidzących - zwiedzający będą mogli skorzystać z aplikacji edukacyjnej – odpowiednio dostosowanej, a dla osób niesłyszących i słabosłyszących w ofercie przewidziane jest stworzenie specjalnych ścieżek zwiedzania w Polskim Języku Migowym;
* **obcojęzyczni turyści** - zagraniczni turyści to grupa, która coraz częściej odwiedza Geopark oraz Park Mużakowski (Park Muskau). Jej motywacje są bardzo podobne do motywacji turystów przybywających z kraju. Geopark oraz Park Mużakowski (Park Muskau) uznany za miejsce światowego dziedzictwa powinien być maksymalnie otwarty na osoby przybywające z zagranicy. Dla obcojęzycznych turystów przygotowano nowe formy zwiedzania, co jest szczególnie istotne dla osób odwiedzających Park i Geopark indywidualnie (aplikacja edukacyjna: wersja angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, włoska, ukraińska), odpowiednie tłumaczenia w wersji wystawowej. Ponadto dla obcojęzycznych gości Parku i Geoparku powinna być dostępna usługa przewodnicka w wersji angielskiej, niemieckiej, francuskiej i włoskiej;
* **edukatorzy i nauczyciele**, którzy poszukują innowacyjnych sposobów nauczania o dziedzictwie i ekologii - dotyczy to szczególnie nauczycieli języka geografii, ekologii, przyrody, historii i przedmiotów artystycznych. Nauczyciele i edukatorzy to grupa, która może uczestniczyć w nowej ofercie zarówno jako opiekunowie grupy, ale także jako uczestnicy warsztatów przeznaczonych specjalnie dla nauczycieli i edukatorów zainteresowanych poznawaniem Geoparku oraz Parku Mużakowskiego (Park Muskau) oraz nowymi sposobami skutecznego nauczania o geologii i geomorfologii, szczególnie warto zwrócić się także do edukatorów zatrudnionych w wielu jednostkach Lasów Państwowych – praktycznie każde Nadleśnictwo takich zatrudnia, a z uwagi na pieczę jaką nad Geoparkiem sprawuje Nadleśnictwo Lipinki Łużyckie – kontakt z tą grupą odbiorców jest ułatwiony,
* **opiekunowie obiektów turystycznych** - to osoby, które szukają praktycznej wiedzy w zakresie ochrony powierzonych im obiektów. Zajmują się one na co dzień różnorakich, atrakcyjnych turystycznie przestrzeni, często nie mając formalnego wykształcenia w tym zakresie. Potrzebują praktycznych umiejętności, które pozwolą im z jednej strony podejmować skuteczne i profesjonalne działania ochronne, a z drugiej skutecznie zarządzać powierzonym im potencjałem w zakresie marketingu produktów turystycznych, w szczególności budowy produktu, narracji i obsługi ruchu turystycznego;
* **dziennikarze, rzecznicy instytucji, przedstawiciele świata biznesu** to osoby, które mogą poszukiwać w Geoparku i Parku Mużakowskiego (Park Muskau) oraz jego okolicy - otoczenia sprzyjającego kontemplacji i przestrzeni do relaksu. Dobrze skonstruowana oferta stwarza możliwości przyciągnięcia tej grupy odbiorców dzięki organizacji warsztatów z retoryki, historii sztuki oraz synergii między światem biznesu a dziedzictwem kulturalnym.

Odbiorcami kampanii promocyjnej będą również podmioty współpracujące z Zamawiającym w trakcie realizacji projektu (np. przedsiębiorcy z Gminy Łęknica i okolic, branża turystyczna województwa lubuskiego, wykonawcy, usługodawcy, instytucje o zasięgu lokalnym, regionalnym, ogólnopolskim itp.). Warto podkreślić, że wartościowymi odbiorcami projektu mają być także reprezentanci biznesu – przedsiębiorcy zajmujący się szeroko pojętymi usługami gastronomicznymi i usługami hotelarsko – turystycznymi w całym kraju.

**Opis przedmiotu zamówienia – założenia ogólne**

1. Wykonawca zobowiązuje się wobec Zamawiającego do świadczenia usług opracowanie koncepcji kreatywnej, doprecyzowania kanałów promocji oraz realizacja kampanii promocyjnej i informacyjnej skoordynowanej z działaniami w ramach projektu.
2. Kampania musi być zaplanowana i realizowana jako w pełni spójna wewnętrznie oraz z innymi działaniami realizowanymi w ramach projektu. Spójność odnosić się ma nie tylko do identyfikacji wizualnej, graficznej, ale i merytorycznej i ma odzwierciedlać założenia, cele i zakres projektu.
3. Przedmiot zamówienia powinien zostać zrealizowany zgodnie z wymogami Zamawiającego, zasad programu, w ramach którego realizowany jest projekt oraz z zachowaniem spójności, w szczególności wizualnej realizowanych działań.
4. Minimalny zakres narzędzi wymaganych do wykorzystania w ramach działań informacyjnych i promocyjnych projektu zawiera poniższa specyfikacja.
5. Wykonawca może w Planie informacji i promocji projektu zaproponować dodatkowe narzędzia i środki komunikacji lub narzędzia i środki zamienne w stosunku do poniżej opisanych wskazując Zamawiającemu takie propozycje wraz z uzasadnieniem wpływu na planowane efekty.
6. Wszelkie materiały i narzędzia informacyjne i promocyjne, bez względu na formę muszą być zgodne z zasadami promocji projektów zgodnie z zasadami promocji projektów dostępnych na stronie internetowej Programu pod linkiem: https://rpo.lubuskie.pl/poznaj-zasady-promowania-projektu).
7. Wykonawca opracuje wszelkie materiały informacyjne i promocyjne samodzielnie. Zamawiający przekaże wybranemu Wykonawcy posiadane przez siebie materiały opisowe, które nie stanowią jedynego i obowiązkowego wkładu merytorycznego do materiałów, a jedynie mogą pomóc Wykonawcy w poznaniu zakresu działania Zamawiającego i planów co do wykorzystania infrastruktury projektu.
8. Wykonawca zapewni obsługę projektu pod kątem ochrony danych osobowych, a po realizacji projektu przekaże pozyskane dane osobowe Zamawiającemu wraz z instrukcją na temat korzystania ze zbioru danych.
9. Wymaga się aby każdy materiał audiowizualny zawierał audiodyskrypcję / napisy dla osób z niepełnosprawnościami.
10. W razie wątpliwości i w razie braku szczegółowych wytycznych w niniejszym OPZ wymaga się aby materiały zostały wykonane w standardzie odpowiadającym zwyczajowo przyjętym standardom dla tego typu materiałów w sektorze biznesowym.
11. Minimalny zakres narzędzi i środków informacji i promocji obejmuje:

|  |  |
| --- | --- |
| **Działanie** | **Opis zakresu działania** |
| **I.Opracowanie planu promocji i komunikacji** | Opracowanie planu promocji i komunikacji zawierającego w szczególności rozwinięcie:  - celów promocji,  - kanałów komunikacji,  - grup docelowych,  - sposobów informowania o działaniach w ramach projektu i zaplanowanych efektach tych działań,  - narzędzi i środków dotarcia do grup docelowych,  - harmonogramu informacji i promocji, zawierający planowany czas realizacji poszczególnych działań informacyjnych i promocyjnych oraz ich koszt (harmonogram czasowy i finansowy),  - sposobów weryfikacji osiągnięcia celów promocji - metody i działania weryfikacji celów promocji i efektywności podejmowanych działań informacyjnych i promocyjnych.  Opracowanie służyć ma przygotowaniu planu przekazu oraz strategii medialnej kampanii w zakresie promocji projektu I powinno zawierać co najmniej opracowane media plany oraz system identyfikacji wizualnej projektu dla użytych mediów, który będzie kontynuacją i rozwinięciem dotychczas używanych środków formalnych.  Wykonawca opracuje koncepcję kampanii – zaproponowana koncepcja, po zaakceptowaniu przez Zamawiającego będzie realizowana we wszystkich użytych mediach. |
| **II. TV – udział w programie – śniadaniowa** | Wykonawca przygotuje i przeprowadzi udział przedstawicieli Łęknicy (3 do 6 osób) w wydaniu programu telewizyjnego w formacie tzw. „telewizji śniadaniowej” w stacji TV o zasięgu ogólnokrajowym (z wyłączeniem mediów emitujących treści dostępnych **tylko** w Internecie).  rozmowy na tematy potencjału Łęknicy w zakresie turystyki, gospodarki oraz promocji miejscowości i najbliższej okolicy.  Ramy czasowe udziału będą dopasowane do wymogów formatu wybranej stacji – w uzgodnieniu z Zamawiającym.  Transmisja musi być odbyć się co najmniej w Parku Mużakowskim ( studio na żywo) z paroma wejściami na żywo co najmniej z Parku Mużakowskiego i Geoparku.W ramach programu planowany jest udział na żywo w/w udział osób wskazanych przez Zamawiającego. |
| **III. Organizacja seminarium/konferencji**  **pn.„Lubuski EkoRozwój"** | 1. Wykonawca przygotuje i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji bazę adresową wszystkich mediów, organizacji przedsiębiorstw, stowarzyszeń i organizacji turystycznych, jednostek samorządowych z województwa lubuskiego i województw ościennych. W bazie powinny znaleźć się również jednostki i organizacje niemieckie z regionu. Baza adresowa będzie zawierała następujące dane: pełna nazwa firmy/instytucji/urzędu, dokładny adres, numer telefonu, adres mailowy, (opcjonalnie nazwisko dyrektora/starosty). 2. Wykonawca prześle via e-mail zaproszenia do udziału w konferencji do wszystkich instytucji z zaakceptowanej bazy adresowej nie później niż na 21 dni przed terminem seminarium. Treść zaproszenia uzgodni z Zamawiającym 25 dni przed terminem seminarium. 3. Zamawiający zapewni wykonawcy adres mailowy na czas konferencji (na serwerze Zamawiającego) lub wyrazi zgodę na wygenerowanie oddzielnego adresu na ogólnodostępnych domenach (gmail, onet, wp itp.) specjalnie do celach związanych z propagowaniem informacji o konferencji. 4. Wykonawca zobowiązany jest do zebrania potwierdzeń udziału w konferencji w postaci wypełnionych kart zgłoszenia, a następnie wydrukowane lub w formie elektronicznej – zgodnie z bieżącymi ustaleniami - przekaże Zamawiającemu. 5. O udziale w konferencji decyduje kolejność zgłoszenia (max. 40 osób). 6. Zamawiający umieści informację o seminarium na swej stronie internetowej najpóźniej 3 tygodnie przed seminarium. 7. W przypadku, gdy liczba zgłoszeń na 5 dni roboczych przed konferencją będzie mniejsza niż 20 osób, Wykonawca telefonicznie ponowi zaproszenia i określi ostateczny termin zgłoszenia udziału do osób, jednostek czy instytucji, które nie potwierdziły swojego udziału.   **Materiały na seminarium**   1. Dane do projektów powtarzalnych (torby, notes, długopisy itp.) dostarczy Wykonawcy Zamawiający nie później niż 14 dni po podpisaniu umowy. Zaś dane do poszczególnych działań nie później niż 21 dni przed każdym wydarzeniem. 2. Szczegółowy program seminarium – przekazany przez Zamawiającego (1 strona, druk czarno-biały, format A4) – program odrębny na każdą konferencję – 45 szt. 3. Identyfikatory na smyczy z logo, wsuwane, poziome, kolorowy nadruk – (projekt nadruku Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji; projekt wykonany zostanie według wytycznych przekazanych przez Zamawiającego w dniu podpisania umowy). Na każdym identyfikatorze będzie umieszczony zestaw informacji uzgodniony w bieżącej komunikacji. 4. Ulotka informacyjna o projekcie – format A4, pełen kolor, dwustronna, łamana do DL. Dane do projektu ulotki przekaże Zamawiający wykonawcy przed rozpoczęciem ogłaszania terminu spotkania. 5. Notes z logo i informacjami o projekcie (na każdą konferencję wskazaną w niniejszym OPZ po 45 szt. notesów 50 -kartkowych, na certyfikowanym papierze ekologicznym, format A4, z jednostronną okładką ze sztywnego kartonu, nadruk pełnokolorowy, zgodny z projektem). 6. Długopis z logo (długopis metalowy, kolor zgodny z symboliką Zamawiającego, konieczność umieszczenia wymaganych w promocji projektu logotypów, zgodnie z zasadami promocji projektów zgodnie z zasadami promocji projektów dostępnych na stronie internetowej Programu pod linkiem: https://rpo.lubuskie.pl/poznaj-zasady-promowania-projektu). 7. Papierowa torba do formatu A4, jednokolorowy nadruk, z jednej strony torby. 8. Wykonawca dostarczy materiały promocyjne i niezbędny sprzęt na konferencję. 9. Wymagany sprzęt - dotyczy wyposażenia multimedialnego sali/sal:   - ekran projekcyjny min 3 metry podstawy,  - projektor o luminancji minimum 5000 Ansi Lumen i rozdzielczości nie mniejszej niż 1920 x 1080pix,  - nagłośnienie z 2 mikrofonami bezprzewodowymi.   1. Wykonawca zapewni obsługę dostarczonej techniki na cały czas trwania spotkania. 2. Wykonawca wyprodukuje również ściankę promocyjną „łukową” (3 metry szerokości), która będzie przekazana Zamawiającemu i wykorzystywana na potrzeby realizacji działań w Projekcie. 3. Materiały na konferencję:   - program konferencji,  - ulotki o projekcie,  - notesy,  - długopisy,  - identyfikatory,   1. Materiały konferencyjne będą przekazywane uczestnikom po podpisaniu listy obecności. 2. Bufet kawowo/herbaciany    1. napoje: kawa z ekspresu ciśnieniowego (Wykonawca zapewni 2 ekspresy); wrzątek w podgrzewaczu; herbata w saszetkach (różne rodzaje w proporcji po 20% – czarna, zielona, Earl Grey, owocowa); woda mineralna gazowana i niegazowana w butelkach szklanych 0,3 - 0,5 l (liczba butelek = 120% potwierdzonych uczestników);    2. dodatki: mleko (podawane w dzbankach)    3. cukier biały, brązowy, cytryna;    4. ciasta: ciasteczka koktajlowe w papilotkach typu: ciasteczka kruche lub francuskie lub muffiny lub kruche babeczki z owocami: min. 4 rodzaje (po 3 szt./os.).   Wydarzenie powinno się odbyć na terenie Gminy Łęknica w miejscu wskazanym przez Zamawiającego. |
| **IV. Organizacja i promocja konferencji (wydarzenie prasowe otwierające projekt)** | ORGANIZACJA KONFERENCJI OTWIERAJĄCEJ PROJEKT  Zadanie polega na organizacji konferencji, których celem jest przekazanie informacji o projekcie, źródle jego dofinansowania, postępie w jego realizacji. Zakres prac organizacyjnych i warunki realizacji konferencji obejmują przygotowanie bazy adresowej zaplanowanych gości w porozumieniu z Zamawiającym, przedstawienie propozycji materiałów do zestawu prasowego i po akceptacji Zamawiającego przygotowanie w formie drukowanej,  w konferencjach, oprócz wskazanych przez Zleceniodawcę gości, powinni zostać zaproszeni dziennikarze mediów regionalnych i ogólnopolskich (prasa, radio, telewizja, portale internetowe), w każdej minimum 10 dziennikarzy.  Przygotowanie scenariusza konferencji do akceptacji Zamawiającego co najmniej 14 dni przed konferencją.  Wykonawca roześle informację o konferencji do minimum 20 portali i organizacji turystycznych co najmniej 14 dni przed konferencją.  Wykonawca przygotuje i roześle zaproszenia w formie elektronicznej i tradycyjnej do mediów i gości na konferencję, zgodnie z zaakceptowaną wcześniej przez Zamawiającego listą uczestników, przeprowadzi rejestrację i będzie potwierdzał udział uczestników konferencji.  Wykonawca przygotuje i wydrukuje materiały prasowe dla uczestników spotkania (prezentacje, materiały informacyjne i inne ustalone z Zamawiającym), teczka + wydruki w ilości do 30 stron A4 kolor.  Na konferencję przygotowywane będą materiały dla prasy zaopatrzone w odpowiednie oznaczenia i loga zgodnie z zasadami promocji projektów dostępnych na stronie internetowej Programu pod linkiem:  https://rpo.lubuskie.pl/poznaj-zasady-promowania-projektu.  Wykonawca przekaże uczestnikom (podczas procesu rejestracji przed rozpoczęciem konferencji) skompletowane i odpowiednio zapakowane materiały w teczkach,  konferencja zostanie zorganizowana w miejscu wskazanym przez Zamawiającego.  Wykonawca zapewnia salę adekwatną do charakteru i rangi wydarzenia (wybór sali podlega akceptacji Zamawiającego). Zamawiający udostępni bezpłatnie pomieszczenia w ustalonym terminie oraz krzesła i stoły - Wykonawca ma za zadanie przygotowanie sali (ustawienie krzeseł, stołów, oznaczenie wejścia do sali, ustawienie roll-upu oraz zapewnienie sprzętu multimedialnego do ewentualnego wyświetlania prezentacji i odpowiedniego nagłośnienia (w tym min 2 mikrofony bezprzewodowe), sala wraz ze sprawnym sprzętem i jego obsługą techniczną musi być dostępna w dniu konferencji co najmniej 60 minut przed planowaną godziną jej rozpoczęcia.  Wykonawca po zakończeniu konferencji prasowej doprowadzi miejsce do stanu sprzed jej rozpoczęcia.  Zadanie obejmuje zapewnienie:   1. cateringu na 40 osób: kawa, herbata, woda mineralna – gazowana i niegazowana (łącznie co najmniej 300 ml na osobę, w butelkach szklanych), 2. woda butelkowana gazowana i niegazowana o pojemności do 500 ml (szklane butelki) – dodatowe 30 butelek każdego rodzaju, 3. 60 przekąsek słodkich i 60 wytrawnych, 4. serwis kawowy dostępny non stop. serwis kawowy i catering podany co najmniej 30 minut przed rozpoczęciem konferencji; 5. świadczenie usług żywienia powinno odbywać się zgodnie z ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2006 Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.);     **Materiały informacyjne w teczkach – dystrybucja części materiałów.**  Wykonawca ma za zadanie przygotować i dystrybuować materiały informacyjno-promocyjne, materiały, które nie zostaną rozdystrybuowane powinny zostać przekazane Zamawiającemu.  Wykonawca przygotuje materiały informacyjne, w oparciu o dane  przekazane przez Zamawiającego, w ilości odpowiedniej do zaproszonych gości, materiały, przed wydrukowaniem, wymagają zgody i akceptacji Zamawiającego.  **Dokumentacja konferencji.**  Wykonawca ma obowiązek gromadzenia dokumentacji związanej z organizacją konferencji.  Wykonawca przygotuje dokumentację fotograficzną i nagranie video z konferencji; serwis zdjęciowy zawierający co najmniej 30 zdjęć oraz nagranie video z konferencji mają zostać przekazane Zamawiającemu na nośniku elektronicznym (np na pendrive,) oraz w chmurze wraz ze sprawozdaniem z realizacji usługi zgodnie z trybem sprawozdawczości określonym w harmonogramie rzeczowo-finansowym.  Wykonawca opatrzy nośniki elektroniczne etykietą i obwolutą z logotypami zgodnie z zasadami promocji projektów zgodnie z zasadami promocji projektów dostępnych na stronie internetowej Programu pod linkiem: <https://rpo.lubuskie.pl/poznaj-zasady-promowania-projektu>. Nagranie wideo i zdjęcia mają zostać oddane Zamawiającemu wraz z przekazaniem praw do ich wykorzystywania przez Zamawiającego.  Wykonawca zamierza wykorzystywać zdjęcia m.in. do zaktualizowania podstrony internetowej, portali społecznościowych i innych działań.  Wykonawca dostarczy listę dziennikarzy uczestniczących w konferencji oraz przygotuje raporty na temat materiałów dziennikarskich będących efektem konferencji wraz z załączonymi artykułami  prasowymi i internetowymi przekazanymi w formie skanów.  Przygotowanie i realizacja konferencji odbywać się będzie przy ścisłej współpracy z Zamawiającym. Wymogiem wobec Wykonawcy jest by konferencję poprowadził prelegent, który będzie dbał o poprawność merytoryczną treści dotyczących przedmiotu projektu oraz zapewni wysoki poziom merytoryczny konferencji. Wykonawca przedstawi konspekt konferencji i referencje prelegenta. |
| **V. Święto Parku Mużakowskiego** | Wykonawca zorganizuje imprezę promocyjną – targi i konferencję dla przedsiębiorców przy okazji Święta Parku Mużakowskiego – (termin planowany: 17 czerwca 2023r., może ulec zmianie z przyczyn niezależnych od Zamawiającego).  Impreza będzie miała charakter imprezy towarzyszącej: Wykonawca będzie zobowiązany zastosować się do wszystkich wymagań Narodowego Instytutu Dziedzictwa (NID) oraz służb ochrony zabytków, a także uzyskać akceptację Zamawiającego.  **Grupy docelowe**  Wydarzenie skierowane będzie do MŚP z branż wpisujących się w zakres specjalizacji: zdrowie i jakość życia — ekorozwój, tj. branży wpisujących się w zakres turystyki zdrowotnej połączonej z innymi działaniami takimi jak sport, rekreacja oraz zdrowa żywność.  Każdy z przedsiębiorców będzie miał okazję zaprezentować swoje produkty lub usługi w postaci małych plenerowych targów.  Podczas Święta Parku Mużakowskiego zostaną rozłożone namioty, jako stanowiska wystawiennicze, a każdy z przedsiębiorców biorących udział w konferencji będzie mógł bezpłatnie przedstawić swoją ofertę innym przedsiębiorcom oraz uczestnikom wydarzenia.  **Promocja wydarzenia**  Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym przygotuje działania (produkcja reklam, spotów, emisja) i pokryje koszty (rozumiane jako koszty każdej pojedynczej edycji):   * Przygotowania materiałów promocyjnych – min 100 plakatów A3, 20 plakatów B2, 1000 ulotek A4 łamanych do DL, * Koszty promocji w prasie lokalnej – minimum 6 ogłoszeń o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 1200 cm kwadratowych w jednej gazecie o nakładzie minimum 10 000 egz lub w różnych gazetach o łącznym nakładzie minimum 10 000 egz, * Koszty promocji w prasie lokalnej regionalnej (dziennik o zasięgu całego województwa o nakładzie weekendowym nie mniej niż 12 000 sprzedanych egzemplarzy) – minimum 6 ogłoszeń o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 1500 cm kwadratowych w wydaniu weekendowym lub 3000 cm kwadratowych w tygodniu, * Koszt promocji w 2 rozgłośniach radiowych regionalnych działających na terenie województwa – po 50 spotów minimum 30 sekund w godzinach między 7:00 a 20:00, * Koszt promocji w telewizji o zasięgu całego województwa – nie mniej niż 20 spotów minimum 30 sekund przed lub po programach informacyjnych (wiadomości regionalne), * Koszty reklamy w minimum 4 portalach informacyjnych w województwie lubuskim,   **Organizacja imprezy**   * Zapewnienie namiotów plenerowych/wystawowych – o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 300 metrów kwadratowych w modułach uzgodnionych z Zamawiającym, wraz ze stolikami i krzesłami dla eksponowania usług, produktów dla minimum 30 niezależnych prezentacji (po 1 stole i 2 krzesła każda „wyspa prezentacyjna”), * Zapewnienie sceny z nagłośnieniem na min 500 osób, w tym minimum 3 mikrofony bezprzewodowe, * Zapewnienie agregatów prądotwórczych w ilości adekwatnej do potrzeb i zaplanowanych działań, * W obsłudze imprezy należy przewidzieć co najmniej konferansjera i tłumacza, * Dostarczenie, rozłożenie i demontaż całości namiotów i pozostałego wyposażenia.   **Catering**  Zapewnienie wyżywienia i miejsca do spożywania posiłków wszystkim gościom zaproszonym oraz specjalistom w formie minimum 2 gorących dań na osobę oraz przekąsek słonych i słodkich w liczbie łącznej minimum 10 sztuk na każdą zaproszoną osobę lub prelegenta/eksperta (należy przewidzieć także posiłek jarski).  Kawa, herbata, woda mineralna w butelkach szklanych, soki, ciastka lub ciasto, mleczko, cukier po minimum 2 porcje na każdą zaproszoną osobę lub prelegenta/eksperta,  Posiłki mają posiadać odpowiednie walory smakowe i zapachowe oraz estetyczny wygląd. Wykonawca przy serwowaniu posiłków powinien stosować świeże produkty dostępne na rynku, w tym do przystawek i surówek do drugiego dania, wyżywienie musi spełniać wymogi aktualnych wytycznych Instytutu Żywności i Żywienia, świadczenie usług żywienia ma odbywać się wg ustawy z dnia 25 sierpnia 2006r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jednolity Dz. U. z 2017 poz. 149). |
| **VI. Święto Geoparku sierpień/wrzesień 2023** | Wykonawca zorganizuje imprezę promocyjną – targi i konferencję dla przedsiębiorców przy okazji Święta Geoparku –( termin do ustalenia: koniec sierpnia lub początku września 2023, termin może ulec zmianie z przyczyn niezależnych od Zamawiającego)  **Grupy docelowe**  Wydarzenie skierowane będzie do MŚP z branż wpisujących się w zakres specjalizacji: zdrowie i jakość życia — ekorozwój, tj. branży wpisujących się w zakres turystyki zdrowotnej połączonej z innymi działaniami takimi jak sport, rekreacja oraz zdrowa żywność.  Każdy z przedsiębiorców będzie miał okazję zaprezentować swoje produkty lub usługi w postaci małych plenerowych targów.  Podczas Święta Geoparku zostaną rozłożone namioty, jako stanowiska wystawiennicze, a każdy z przedsiębiorców biorących udział w konferencji będzie mógł bezpłatnie przedstawić swoją ofertę innym przedsiębiorcom oraz uczestnikom wydarzenia.  **Promocja wydarzenia**  Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym przygotuje działania (produkcja reklam, spotów, emisja) i pokryje koszty (rozumiane jako koszty każdej pojedynczej edycji):   * Przygotowania materiałów promocyjnych – min 100 plakatów A3, 20 plakatów B2, 1000 ulotek A4 łamanych do DL, * Koszty promocji w prasie lokalnej – minimum 6 ogłoszeń o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 1200 cm kwadratowych w jednej gazecie o nakładzie minimum 10 000 egz. lub w paru gazetach o łącznym nakładzie minimum 10 000 egz, * Koszty promocji w prasie lokalnej regionalnej (dziennik o zasięgu całego województwa o nakładzie weekendowym nie mniej niż 12000 sprzedanych egzemplarzy) – minimum 6 ogłoszeń o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 1500 cm kwadratowych w wydaniu weekendowym lub 3000 cm kwadratowych w tygodniu, * Koszt promocji w 2 rozgłośniach radiowych regionalnych działających na terenie województwa – po 50 spotów minimum 30 sekund w godzinach między 7 a 20tą, * Koszt promocji w telewizji o zasięgu całego województwa – nie mniej niż 20 spotów minimum 30 sekund przed lub po programach informacyjnych (wiadomości regionalne), * Koszty reklamy w minimum 4 portalach informacyjnych w województwie lubuskim, * Koszty związane z noclegami i delegacjami – łącznie do 30 noclegów dla gości i prelegentów (specjalistów), w obiektach hotelowych lub pensjonatach z oceną na w serwisach typu booking.com nie niższą niż 70% (7\*), * Koszt zaproszenia specjalistów w dziedzinie różnych gałęzi turystyki oraz dziedzin pokrewnych (wykłady) 8 specjalistów z regionu oraz minimum 4 osoby spoza regionu (województwa lubuskiego) lub zza granicy   **Organizacja imprezy**   * Zapewnienie namiotów plenerowych/wystawowych – o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 300 metrów kwadratowych w modułach uzgodnionych z Zamawiającym, wraz ze stolikami i krzesłami dla eksponowania usług, produktów dla minimum 20 niezależnych prezentacji (po 1 stole i 2 krzesłach każda „wyspa prezentacyjna” (ze względu na ograniczenia dostępności terenu imprezy towarzyszącej maksymalna ilość stoisk dla przedsiębiorców wynosi 20 miejsc – namioty o powierzchni max 3x3m), * Zapewnienie sceny z nagłośnieniem na min 500 osób, w tym minimum 3 mikrofony bezprzewodowe, * W obsłudze imprezy należy przewidzieć co najmniej konferansjera i tłumacza, * Dostarczenie, rozłożenie i demontaż całości namiotów i pozostałego wyposażenia.   **Catering**  Element obejmuje zapewnienie wyżywienia wszystkim gościom zaproszonym oraz specjalistom w formie minimum 2 gorących dań na osobę oraz przekąsek słonych i słodkich w liczbie łącznej minimum 10 sztuk na każdą zaproszoną osobę lub prelegenta/eksperta (należy przewidzieć także posiłek jarski).  Kawa, herbata, woda mineralna w butelkach szklanych, soki, ciastka lub/i ciasto, mleczko, cukier po minimum 2 porcje na każdą zaproszoną osobę lub prelegenta/eksperta.  Standardy wyżywienia -posiłki mają posiadać odpowiednie walory smakowe i zapachowe oraz estetyczny wygląd. Wykonawca przy serwowaniu posiłków powinien stosować świeże produkty dostępne na rynku, w tym do przystawek i surówek do drugiego dania, wyżywienie musi spełniać wymogi aktualnych wytycznych Instytutu Żywności i Żywienia, świadczenie usług żywienia ma odbywać się wg ustawy z dnia 25 sierpnia 2006r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jednolity Dz. U. z 2017 poz. 149). |
| **VII. ORGANIZACJA MINI TARGÓW TURYSTYCZNYCH**   1. **Mini Targi Przedsiębiorców „Sport to zdrowie"** 2. **MiniTargi Przedsiębiorców**   **(autorskie)** | 1. **Mini Targi Przedsiębiorców „Sport to zdrowie"**   Wykonawca zorganizuje mini targi podczas imprezy sportowej w Łęknicy, pn. „Bieg 7 Mostów”.  Realizacja imprezy targowej odbędzie się w dniu 20 maja 2023 r. (Termin ustalony – Zamawiający przewiduje, że termin ten może się zmienić z przyczyn niezależnych od Zamawiającego).  **Grupy docelowe**  Wydarzenie skierowane będzie do MŚP z branż wpisujących się w zakres specjalizacji: zdrowie i jakość życia — ekorozwój, tj. branży wpisujących się w zakres turystyki zdrowotnej połączonej z innymi działaniami takimi jak sport, rekreacja oraz zdrowa żywność.  Podczas wydarzenia sportowego zostaną rozłożone namioty, jako stanowiska wystawiennicze.  Każdy z przedsiębiorców będzie miał okazję zaprezentować swoje produkty lub usługi w postaci małych plenerowych mini targów.  **Promocja wydarzenia**  Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym przygotuje działania (produkcja reklam, spotów, emisja) i pokryje koszty (rozumiane jako koszty każdej pojedynczej edycji):   * Przygotowania materiałów promocyjnych – min 100 plakatów A3, 20 plakatów B2, 1000 ulotek A4 łamanych do DL, * Koszty promocji w prasie lokalnej – minimum 6 ogłoszeń o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 1200 cm kwadratowych w jednej gazecie o nakładzie minimum 10 000 egz lub w paru gazetach o łącznym nakładzie minimum 10 000 egz, * Koszty promocji w prasie lokalnej regionalnej (dziennik o zasięgu całego województwa o nakładzie weekendowym nie mniej niż 12 000 sprzedanych egzemplarzy) – minimum 6 ogłoszeń o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 1500 cm kwadratowych w wydaniu weekendowym lub 3000 cm kwadratowych w tygodniu, * Koszt promocji w 2 rozgłośniach radiowych regionalnych działających na terenie województwa – po 50 spotów minimum 30 sekund w godzinach między 7.00 a 20.00, * Koszt promocji w telewizji o zasięgu całego województwa – nie mniej niż 20 spotów minimum 30 sekund przed lub po programach informacyjnych (wiadomości regionalne), Koszty reklamy w minimum 4 portalach informacyjnych w województwie lubuskim, * Koszty związane z noclegami i delegacjami – łącznie do 30 noclegów dla gości i prelegentów (specjalistów), w obiektach hotelowych lub pensjonatach z oceną na w serwisach typu booking.com nie niższą niż 70% (7\*),   **Organizacja imprezy**   * Zapewnienie namiotów plenerowych/wystawowych – o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 300 metrów kwadratowych w modułach uzgodnionych z Zamawiającym, wraz ze stolikami i krzesłami dla eksponowania usług, produktów dla minimum 30 niezależnych prezentacji (po 1 stole i 2 krzesłach każda „wyspa prezentacyjna”, * Zapewnienie sceny z nagłośnieniem na min 500 osób, w tym minimum 3 mikrofony bezprzewodowe, * W obsłudze imprezy należy przewidzieć co najmniej konferansjera i tłumacza, * Dostarczenie, rozłożenie i demontaż całości namiotów i pozostałego wyposażenia.   **Catering**  Element obejmuje zapewnienie wyżywienia wszystkim gościom zaproszonym oraz specjalistom w formie minimum 2 gorących dań na osobę oraz przekąsek słonych i słodkich w liczbie łącznej minimum 10 sztuk na każdą zaproszoną osobę lub prelegenta/eksperta (należy przewidzieć także posiłek jarski).  Kawa, herbata, woda mineralna w butelkach szklanych, soki, ciastka lub/i ciasto, mleczko, cukier po minimum 2 porcje na każdą zaproszoną osobę lub prelegenta/eksperta.  Posiłki mają posiadać odpowiednie walory smakowe i zapachowe oraz estetyczny wygląd. Wykonawca przy serwowaniu posiłków powinien stosować świeże produkty dostępne na rynku, w tym do przystawek i surówek do drugiego dania, wyżywienie musi spełniać wymogi aktualnych wytycznych Instytutu Żywności i Żywienia, świadczenie usług żywienia ma odbywać się wg ustawy z dnia 25 sierpnia 2006r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jednolity Dz. U. z 2017 poz. 149).   1. **Mini Targi Przedsiębiorców**   Wykonawca zorganizuje drugie mini targi podczas innej imprezy sportowej w Łęknicy (jako impreza towarzysząca lub impreza zorganizowana od podstaw przez Wykonawcę), według inwencji Wykonawcy, z koniecznością uzyskania aprobaty Zamawiającego dla formy i koncepcji w okresie realizacji zamówienia.  **Grupy docelowe**  Wydarzenie skierowane będzie do MŚP z branż wpisujących się w zakres specjalizacji: zdrowie i jakość życia — ekorozwój, tj. branży wpisujących się w zakres turystyki zdrowotnej połączonej z innymi działaniami takimi jak sport, rekreacja oraz zdrowa żywność.  Podczas wydarzenia sportowego zostaną rozłożone namioty, jako stanowiska wystawiennicze.  Każdy z przedsiębiorców będzie miał okazję zaprezentować swoje produkty lub usługi w postaci małych plenerowych mini targów.  **Promocja wydarzenia**  Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym przygotuje działania (produkcja reklam, spotów, emisja) i pokryje koszty (rozumiane jako koszty każdej pojedynczej edycji):   * Przygotowania materiałów promocyjnych – min 100 plakatów A3, 20 plakatów B2, 1000 ulotek A4 łamanych do DL, * Koszty promocji w prasie lokalnej – minimum 6 ogłoszeń o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 1200 cm kwadratowych w jednej gazecie o nakładzie minimum 10 000 egz lub w paru gazetach o łącznym nakładzie minimum 10 000 egz, * Koszty promocji w prasie lokalnej regionalnej (dziennik o zasięgu całego województwa o nakładzie weekendowym nie mniej niż 12 000 sprzedanych egzemplarzy) – minimum 6 ogłoszeń o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 1500 cm kwadratowych w wydaniu weekendowym lub 3000 cm kwadratowych w tygodniu, * Koszt promocji w 2 rozgłośniach radiowych regionalnych działających na terenie województwa – po 50 spotów minimum 30 sekund w godzinach między 7.00 a 20.00, * Koszt promocji w telewizji o zasięgu całego województwa – nie mniej niż 20 spotów minimum 30 sekund przed lub po programach informacyjnych (wiadomości regionalne), Koszty reklamy w minimum 4 portalach informacyjnych w województwie lubuskim, * Koszty związane z noclegami i delegacjami – łącznie do 30 noclegów dla gości i prelegentów (specjalistów), w obiektach hotelowych lub pensjonatach z oceną na w serwisach typu booking.com nie niższą niż 70% (7\*),   **Organizacja imprezy**   * Zapewnienie namiotów plenerowych/wystawowych – o łącznej powierzchni nie mniejszej niż 300 metrów kwadratowych w modułach uzgodnionych z Zamawiającym, wraz ze stolikami i krzesłami dla eksponowania usług, produktów dla minimum 30 niezależnych prezentacji (po 1 stole i 2 krzesłach każda „wyspa prezentacyjna”, * Zapewnienie sceny z nagłośnieniem na min 500 osób, w tym minimum 3 mikrofony bezprzewodowe, * W obsłudze imprezy należy przewidzieć co najmniej konferansjera i tłumacza, * Dostarczenie, rozłożenie i demontaż całości namiotów i pozostałego wyposażenia.   **Catering**  Element obejmuje zapewnienie wyżywienia wszystkim gościom zaproszonym oraz specjalistom w formie minimum 2 gorących dań na osobę oraz przekąsek słonych i słodkich w liczbie łącznej minimum 10 sztuk na każdą zaproszoną osobę lub prelegenta/eksperta (należy przewidzieć także posiłek jarski).  Kawa, herbata, woda mineralna w butelkach szklanych, soki, ciastka lub/i ciasto, mleczko, cukier po minimum 2 porcje na każdą zaproszoną osobę lub prelegenta/eksperta.  Posiłki mają posiadać odpowiednie walory smakowe i zapachowe oraz estetyczny wygląd. Wykonawca przy serwowaniu posiłków powinien stosować świeże produkty dostępne na rynku, w tym do przystawek i surówek do drugiego dania, wyżywienie musi spełniać wymogi aktualnych wytycznych Instytutu Żywności i Żywienia, świadczenie usług żywienia ma odbywać się wg ustawy z dnia 25 sierpnia 2006r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jednolity Dz. U. z 2017 poz. 149). |
| **VIII. Stworzenie i stała aktualizacja katalogu przedsiębiorców biorących udział w projekcie — kwartalne wydanie informatora w formie drukowanej.** | Katalog online do promowania firm i innych podmiotów i danych o ich ofercie – ciągłe funkcjonowanie dla regionu – format portalu gospodarczego Łęknicy i okolic.   * Rezerwacja i opłacenie na okres 3 lat uzgodnionej domeny oraz hostingu dla potrzeb katalogu przedsiębiorców, * Cesja domeny i konta hostingowego nie później niż miesiąc przed zakończeniem realizacji umowy, * Opracowanie mechanizmu przyjmowania od przedsiębiorców, organizacji społecznych i innych jednostek danych dotyczących oferty i możliwości kooperacji, a zwłaszcza:   + Nazwa, forma organizacyjna, dane kontaktowe   + Dane o ofercie, możliwość publikacji ilustracji, grafik, zdjęć w postaci galerii,   + Możliwość publikowania plików pdf, xls itp. do pobrania (np. cenniki, katalogi, ulotki reklamowe)   + Klasyfikacja branż z nieograniczoną możliwością dodawania nowych branż,   + Przekierowania do serwisów internetowych posiadanych przez wpisujące się podmioty,   + Możliwość udostępnienia samodzielnej moderacji podmiotom w ramach własnego profilu w bazie,   + Tłumaczenie całości treści na język niemiecki i angielski (niedopuszczalne tłumaczenie automatyczne),   + Publikowanie treści aktualnych dla potrzeb projektu, newsów, porad, zaproszeń i ogłoszeń, minimum 1 publikacja w tygodniu (średnio – w rozliczeniu kwartalnym),   + Skojarzenie serwisu z utworzonymi lub udostępnionymi serwisami społecznościowymi: Facebook, Instagram, i ew. YouTube, z publikacją średnio 4 materiałów miesięcznie,   + Dla użytkowników przeglądających portal możliwość filtrowania i przeszukiwania poprzez wybieranie nazwy, branży, frazy minimum 4 znaki oraz wysyłania do podmiotów informacji także poprzez formularz kontaktowy,   + Prowadzenie newslettera z comiesięczną wysyłką treści do subskrybujących czytelników serwisu przez cały okres trwania projektu,   + Strona katalogu podmiotów będzie połączona z serwisem promującym projekt linkiem dostępnym na każdym ekranie katalogu,   **Forma drukowana katalogu firm, organizacji i podmiotów**  W cyklu kwartalnym (3 edycje - II, III i IV kwartał) zostanie przygotowana drukowana edycja katalogu.  Nakład 500 egz, format A5 lub B5, objętość 32 strony + 4 strony okładki, kolorystyka na całości 4+4, gramatura papieru: okładka min 250g, środki 130g, kreda mat lub ekologiczny (forma uzgodniona z Zamawiającym).  Każde kolejne wydanie będzie kontynuacją i aktualizacją poprzedniego wydania, w pierwszych wydaniach część redakcyjna opisująca genezę, cele i działania w projekcie będą obszerniejsze, by z czasem zmniejszać się dla zwolnienia większej przestrzeni dla dochodzących kolejnych podmiotów. |
| **IX. Organizacja i promocja konferencji (wydarzenie prasowe zamykające projekt)** | **Konferencja podsumowująca**   1. Wykonawca przygotuje i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji bazę adresową wszystkich mediów, instytucji, jednostek samorządowych z województwa. Baza adresowa będzie zawierała następujące dane: pełna nazwa firmy/instytucji/urzędu, dokładny adres, numer telefonu, adres mailowy, (opcjonalnie nazwisko dyrektora/starosty). 2. Wykonawca prześle via e-mail zaproszenia do udziału w konferencji do wszystkich instytucji z zaakceptowanej bazy adresowej nie później niż na 14 dni przed terminem seminarium. Treść zaproszenia przekaże 3. Zamawiający zapewni wykonawcy adres mailowy na czas konferencji (na serwerze Zamawiającego) lub wyrazi zgodę na wygenerowanie oddzielnego adresu na ogólnodostępnych domenach (gmail, onet, wp itp.) specjalnie do celach związanych z propagowaniem informacji o konferencji. 4. Wykonawca zobowiązany jest do zebrania potwierdzeń udziału w konferencji w postaci wypełnionych kart zgłoszenia, a następnie wydrukowane lub w formie elektronicznej – zgodnie z bieżącymi ustaleniami - przekaże Zamawiającemu. 5. O udziale w konferencji decyduje kolejność zgłoszenia (max 40 osób). 6. Zamawiający umieści informację o konferencjach na swej stronie internetowej najpóźniej 3 tygodnie przed konferencją. 7. W przypadku, gdy liczba zgłoszeń na 5 dni roboczych przed konferencją będzie mniejsza niż 20 osób, Wykonawca telefonicznie ponowi zaproszenia i określi ostateczny termin zgłoszenia udziału do instytucji, które nie potwierdziły swojego udziału.   Materiały na konferencję/seminarium   1. Dane do projektów powtarzalnych (torby, notes, długopisy itp.) dostarczy Wykonawcy Zamawiający nie później niż 14 dni po podpisaniu umowy. Zaś dane do poszczególnych działań nie później niż 21 dni przed każdym wydarzeniem. 2. Szczegółowy program konferencji – przekazany przez Zamawiającego (1 strona, druk czarno-biały, format A4) – program odrębny na każdą konferencję – 45 szt. 3. Identyfikatory na smyczy z logo, wsuwane, poziome, kolorowy nadruk – (projekt nadruku Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji; projekt wykonany zostanie według wytycznych przekazanych przez Zamawiającego w dniu podpisania umowy). Na każdym identyfikatorze będzie umieszczony zestaw informacji uzgodniony w bieżącej komunikacji. 4. Ulotka informacyjna o projekcie – format A4, pełen kolor, dwustronna, łamana na. Dane do projektu ulotki przekaże Zamawiający wykonawcy przed rozpoczęciem ogłaszania terminu spotkania. 5. Notes z logo i informacjami o projekcie (na każdą konferencję po 40 szt. notesów 100 -kartkowych, format A4, z jednostronną okładką ze sztywnego kartonu, nadruk pełnokolorowy, zgodny z projektem). 6. Długopis z logo (długopis metalowy, kolor zgodny z symboliką Zamawiającego, konieczność umieszczenia wymaganych w promocji projektu logotypów 7. Papierowa torba do formatu A4, jednokolorowy nadruk, z jednej strony torby. 8. Wykonawca dostarczy materiały promocyjne i niezbędny sprzęt na konferencję. 9. Wykonawca zapewnia salę adekwatną do charakteru i rangi wydarzenia (wybór sali podlega akceptacji Zamawiającego). 10. Wymagany sprzęt - dotyczy wyposażenia multimedialnego sal   - ekran projekcyjny min 3 metry podstawy,  - projektor o luminancji minimum 5000 Ansi Lumen i rozdzielczości nie mniejszej niż 1920 x 1080pix,  - nagłośnienie z 2 mikrofonami bezprzewodowymi.   1. Materiały na konferencję:   - program konferencji,  - ulotki o projekcie  - notesy,  - długopisy,  - identyfikatory,  Materiały konferencyjne będą przekazywane uczestnikom wyłącznie po podpisaniu listy obecności.  **Dokumentacja konferencji.**  Wykonawca ma obowiązek gromadzenia dokumentacji związanej z organizacją konferencji.  Wykonawca przygotuje dokumentację fotograficzną i nagranie video z konferencji; serwis zdjęciowy zawierający co najmniej 30 zdjęć oraz nagranie video z konferencji mają zostać przekazane Zamawiającemu na nośniku elektronicznym (np. na pendrive) oraz w chmurze wraz ze sprawozdaniem z realizacji usługi zgodnie z trybem sprawozdawczości określonym w harmonogramie rzeczowo-finansowym.  Wykonawca opatrzy nośniki elektroniczne etykietą i obwolutą z logotypami zgodnie z zasadami promocji projektów zgodnie z zasadami promocji projektów dostępnych na stronie internetowej Programu pod linkiem: <https://rpo.lubuskie.pl/poznaj-zasady-promowania-projektu>. Nagranie wideo i zdjęcia mają zostać oddane Zamawiającemu wraz z przekazaniem praw do ich wykorzystywania przez Zamawiającego.  Wykonawca zamierza wykorzystywać zdjęcia m.in. do zaktualizowania podstrony internetowej, portali społecznościowych i innych działań.  Wykonawca dostarczy listę dziennikarzy uczestniczących w konferencji oraz przygotuje raporty na temat materiałów dziennikarskich będących efektem konferencji wraz z załączonymi artykułami  prasowymi i internetowymi przekazanymi w formie skanów.  Przygotowanie i realizacja konferencji odbywać się będzie przy ścisłej współpracy z Zamawiającym. Wymogiem wobec Wykonawcy jest by konferencję poprowadził prelegent, który będzie dbał o poprawność merytoryczną treści dotyczących przedmiotu projektu oraz zapewni wysoki poziom merytoryczny konferencji. Wykonawca przedstawi konspekt konferencji i referencje prelegenta. |
| **X Uruchomienie i konfiguracja strony internetowej „Łęknica – turystyka i gospodarka”,**  **Skomunikowanie turysty, przedsiębiorcy i poszczególnych grup odbiorców**  **Integracja strony z katalogiem gospodarczym.**  **(wraz z dostosowaniem strony Zamawiającego do standardów min WCAG 2.0)** | **Wymogi techniczne dotyczące strony:**   1. Kod stron ma być zgodny ze standardem XHTML 1.0 STRICT, z użyciem formatowania za pomocą CSS, spełniającej standardy W3.org. Za standard kodowania znaków przyjmuje się UTF-8, 2. Składniki strony muszą być dostosowane do większości popularnych przeglądarek internetowych- muszą prawidłowo obsługiwać - IE od wersji 8.0 wzwyż, Opera 9.\*, Firefox 2.0 wzwyż oraz być dostosowaną do rozdzielczości monitora od 1024x768 pikseli, kolorystyka 32 bity, 3. Strona powinna spełniać wymogi WCAG 2.0 4. Strona winna być wykonana z wykorzystaniem Content Management System (CMS), działającym w środowisku PHP5, MySQL: 5. warstwa zarządzania treścią musi być oddzielona od warstwy prezentacji danych, 6. zarządzanie treścią strony winno być możliwe bez konieczności pracy na otwartym kodzie HTML, 7. w czasie trwania umowy Wykonawca zobowiązuje się do uaktualniania wersji systemu CMS, jak również zainstalowanych komponentów, modułów i plug-inów, 8. Edytorem tekstu wykorzystywanym do edycji ma być edytor WYSIWYG: najważniejsze cechy edytora, formatowanie tekstu (pogrubianie, podkreślanie, kursywa), wykorzystanie styli CSS, które przystosowane są do wizerunku strony, wyrównywanie tekstu, wstawianie tekstu z MS Word poprzez specjalną wtyczkę oczyszczania kodu, tworzenie tabel, wstawianie grafiki, wstawianie odsyłaczy do dokumentów (pdf, doc) lub do innych stron w Internecie, wstawianie znaków specjalnych (np. €, ½) dostępnych jest 100 znaków, umożliwienie podglądu strony/tekstu przed zatwierdzeniem i wysłaniem oraz jego późniejszą edycję. 9. Strona musi spełniać podstawowe wymogi bezpieczeństwa uniemożliwiając ingerencję w jej treść osób nieupoważnionych. Zastosowane komponenty nie mogą korzystać z REGISTRY GLOBALS ustawione na „On”, wdrożone zabezpieczenia przeciw XSS, oraz SQL injection 10. Zapewnienie hostingu, niezawodny, bezpieczny i nieprzerwany dostęp do strony WWW przez okres trwania projektu (do 31 grudnia 2020 r.) leży po stronie Wykonawcy jak również odpowiedzialność za kopię zapasową witryny ponosi Wykonawca - 11. Wykonana strona www powinna być responsywna oraz obsługiwać komputery / tablety / telefony, 12. Użytkowanie strony internetowej nie może się wiązać z opłatami licencyjnymi oraz innymi kosztami związanymi z zakupieniem dodatkowego oprogramowania umożliwiającego jej poprawne działanie lub umożliwiające poprawne zarządzanie systemem wprowadzania treści. 13. Strona internetowa musi mieć możliwość publikacji załączników w postaci plików MS Office 2000/ 2003/2007/2010, rtf, odt, plików tekstowych, plików pdf, jpg, gif, png, swf, mpg, mpeg, mp3, avi, wmv, zip, rar oraz innych plików dowolnego formatu i określonego rozmiaru (max 5 MB do ew moderacji w razie potrzeby). 14. Strona internetowa musi posiadać mechanizm obsługi błędów – dedykowane strony informacyjne o występujących błędach (np. błąd 404, czy czasowa niedostępność serwisu). 15. Strona internetowa powinna automatycznie dostosowywać się do rozdzielności monitora. 16. Musi być zapewniona możliwość wyszukiwania treści na portalu. 17. Musi być zapewniona możliwość przeformatowania publikacji na stronie na format do druku.   **Wygląd strony:**  Struktura serwisu www (przykładowa, może w wyniku ustaleń roboczych ulec zmianom):   1. strona główna: „AKTUALNOŚCI” 2. zakładka / podstrona "O PROJEKCIE" ; 3. zakładka / podstrona „TURYSTYKA” ; - mapa, opisy atrakcji, kontakty z operatorami, instytucjami, organizatorami 4. zakładka / podstrona "GOSPODARKA” ; katalog przedsiębiorstw 5. zakładka / podstrona "KONTAKT".; kontakt do administracji 6. strona będzie połączona z katalogiem firm z linkiem dostępnym na każdym ekranie serwisu 7. Każda podstrona może posiadać w menu dalsze podstrony, i podstrony podstrony do 3 poziomu, 8. Grafika strony/układ strony musi być zgodny z wymaganiami związanymi z promocją źródła dofinansowania projektu. 9. Strona www powinna zostać oznaczona dodatkowymi elementami w postaci hasła i logo Projektu, logotypami UE i opisem finansowania dostarczonym przez Zamawiającego, zgodnie z zasadami promocji projektów zgodnie z zasadami promocji projektów dostępnych na stronie internetowej Programu pod linkiem: https://rpo.lubuskie.pl/poznaj-zasady-promowania-projektu. Zamawiający zobowiązuje się do udostępnienia Wykonawcy niezbędnych materiałów w wersji elektronicznej. 10. Zapewnione musi być pełne zarządzanie systemem banerów na całej stronie. Mechanizm powinien umożliwiać wymiennie umieszczanie banerów (w formacie PNG i JPG). 11. Wykonawca wraz z Zamawiającym wspólnie współpracują nad formą graficzną strony (projekt graficzny). Zamawiający ma obowiązek przedstawić Wykonawcy ogólną ideę strony, natomiast Wykonawca jest zobowiązany do informowania Zamawiającego o funkcjonalności jego pomysłów, a także zobowiązany jest do przedstawiania (zgodnie z posiadaną wiedzą i doświadczeniem) najbardziej funkcjonalnych rozwiązań powstającej strony. Na podstawie zaakceptowanego przez Zamawiającego projektu graficznego wykonana zostanie strona internetowa. Prawa autorskie do projektu graficznego strony będą własnością Zamawiającego. 12. Wykonawca zobowiązuje się do wykonania strony, zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego projektem. 13. Zamawiający będzie miał prawo do zmian struktury merytorycznej już gotowej i uruchomionej strony w miarę własnych potrzeb i wytycznych odpowiednich instytucji, 14. Narzędzia, które będą służyły do budowy strony WWW powinny również umożliwiać:     1. umieszczanie na stronach animacji grafiki (GIF lub podobnych),     2. pełną dowolność w projektowaniu wyglądu strony zarówno jeśli chodzi o strukturę informacji, jak również rodzaju elementów przekazu (tekst, zdjęcia, baner, menu),umieszczanie na stronach plików multimedialnych w dużych rozmiarach oraz załączanie plików wcześniej umieszczonych na serwisach typu youtube, vimeo, google maps itp 15. Wykonawca zobowiązuje się do obsługi strony w całym okresie obowiązywania umowy, począwszy od momentu protokolarnego odbioru Strony.   **Obsługa strony będzie polegać na:**   1. Bieżącym usuwaniu wszelkich błędów krytycznych w funkcjonowaniu strony (w terminie 12 godzin od momentu zgłoszenia problemu); 2. Błąd funkcjonalny – naprawa w 2 dni robocze. 3. Aktualizacji komponentów, pomoc techniczną oraz asystę informatyczną w formie telefonicznych konsultacji merytorycznych w godzinach 8-16 w dni robocze.   **Termin realizacji zamówienia:**  Wykonawca zobowiązany jest przystąpić do realizacji prac objętych zamówieniem od dnia podpisania umowy według poniżej przedstawionego harmonogramu:   1. W terminie do 5 dni od podpisania umowy przedstawi do akceptacji Zamawiającemu projekt graficzny i funkcjonalny strony. 2. Uruchomi stronę www projektu i umieści w publicznej sieci Internet nie później niż w terminie 15 dni od podpisania Umowy 3. Zapewni serwis gwarancyjny na stronę WWW i system CMS przez okres 24 miesięcy od dnia odbioru strony WWW i systemu CMS.. 4. Na bieżąco aktualizowanie strony www o materiały przesłane od zamawiającego i własnoręcznie napisane w miesięcznych okresach rozliczeniowych do dnia czasu zakończenia realizacji zadania. |
| **XI. Regularna redakcja strony internetowej, prowadzenie kalendarium wydarzeń i działań realizowanych w ramach projektu, redakcja informacji w językach polskim i angielskim, prowadzenie kampanii informacyjnej na kanałach Facebook i Instagram** | **Zakres działań**   1. Tworzenie i uzupełnianie wszelkich istotnych treści dla turystyki i gospodarki. 2. Bieżąca aktualizacja strony i social streams, obejmującej zamieszczanie materiałów (treści, plików graficznych oraz multimedialnych) wytworzonych w trakcie realizacji umowy lub uzyskanych od Zamawiającego elektroniczną na wskazany adres poczty elektronicznej. 3. Redagowanie i publikacja materiałów przekazanych przez Zamawiającego w przeciągu 4 godzin od daty przekazania w dniach roboczych (od poniedziałku do piątku).   I. FACEBOOK  Cele działań:  - Promocja oferty Zamawiającego  - Wzrost popularności i rozpoznawalności Zamawiającego  - Zwiększenie zasięgu publikowanych treści  Szczegółowe zadania Wykonawcy - Facebook:  1. Reprezentowanie Zamawiającego w serwisie Facebook z wykorzystaniem strony oraz innych dostępnych źródeł z treścią korzystną dla celów projektu,  2. Przygotowanie oprawy graficznej profilu zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej Zamawiającego.  3. Obsługa konta Zamawiającego w serwisie społecznościowym Facebook obejmująca w szczególności: generowanie minimum przeciętnie1 wpis tygodniowo, nie mniej niż 4 wpisy w miesiącu, monitorowanie konta przez 7 dni w tygodniu,  1. Zamieszczane wpisy powinny:  a) zachęcać do polubienia strony oraz interakcji,  b) zawierać zdjęcia, video, linki do ciekawych treści, opisów wydarzeń na portalach zewnętrznych,  II. INSTAGRAM  Profil Zamawiającego w serwisie Instagram ma stanowić platformę do promocji Zamawiającego  z wykorzystaniem zdjęć i video oraz budowy relacji z odbiorcami.  Szczegółowe zadania Wykonawcy – Instagram:  1. Utworzenie i prowadzenie profili.  2. Zaproponowanie nazw oraz oprawy graficznej.  3. Reprezentowanie Zamawiającego z wykorzystaniem profili Zamawiającego  4. Stworzenie hashtagów dla poszczególnych kategorii postów.  5. Wpisy powinny dotyczyć tematyki projektu i walorów oferty jaką reprezentuje Zamawiający.  6. Po zakończeniu publikacji Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport prezentujących wskaźniki: liczba wyświetleń artykułu, liczba unikalnych użytkowników, które przeczytały artykuł, liczba udostepnień w mediach społecznościach, liczba komentarzy. |
| **XII. Tablica informacyjna i ew.**  **Tablica pamiątkowa (w tym tablica w języku Braile'a)** | **Wykonanie i montaż tablicy informacyjnej o projekcie**   - format 120 x 80 cm (poziom),  - wykonana w technice druku solwentowego (twardy solwent),  - na podłożu o podwyższonej sztywności (np. płyta typu sandwich metal + żywica epoksydowa) min 2 mm, lub blacha podwójnie ocynkowana 0,2mm z podłożem PCV 10mm,  - laminowana folią anty-graffiti (zabezpieczenie UV),  - montaż (technika montażu dopasowana do warunków technicznych wskazanych przez Zamawiającego tj. samodzielny stelaż z pomalowanych proszkowo zamkniętych profili kwadratowych min 45x45mm grubościennych (min. 3mm) lub montaż na wskazanej ścianie zabudowań lub np. na wskazanym ogrodzeniu).    Tablica musi zawierać informacje wymagane w promocji projektu i musi spełniać wszystkie wymogi symboliki, proporcji pomiędzy logotypami etc, zgodnie z zasadami promocji projektów zgodnie z zasadami promocji projektów dostępnych na stronie internetowej Programu pod linkiem: https://rpo.lubuskie.pl/poznaj-zasady-promowania-projektu  **Wykonanie i montaż tablicy pamiątkowej o projekcie**   - format 120 x 80 cm poziom  - wykonana w technice druku solwentowego (twardy solwent)  - na podłożu o podwyższonej sztywności (np. płyta typu sandwich metal+żywica epoksydowa) min 2 mm, lub blacha podwójnie ocynkowana 0,2mm z podłożem PCV 10mm,  - laminowana folią anty-graffiti (zabezpieczenie UV),  - montaż (technika montażu dopasowana do warunków technicznych wskazanych przez Zamawiającego tj. samodzielny stelaż z pomalowanych proszkowo zamkniętych profili kwadratowych min 45x45mm grubościennych (min. 3mm) lub montaż na wskazanej ścianie zabudowań lub np. na wskazanym ogrodzeniu).  Tablica musi zawierać informacje wymagane w promocji projektu i musi spełniać wszystkie wymogi symboliki, proporcji pomiędzy logotypami etc,  zgodnie z zasadami promocji projektów zgodnie z zasadami promocji projektów dostępnych na stronie internetowej Programu pod linkiem: https://rpo.lubuskie.pl/poznaj-zasady-promowania-projektu.  **Wykonanie i montaż tablicy pamiątkowej w języku Braile’a:**   1. Rozmiar planszy tablicy 200 x 300 mm w układzie poziomym, umieszczona na wysokości min. 1,5 m od podłoża do dolnej krawędzi tablicy. 2. Materiały: dibond, zmywalna folia samoprzylepna laminowana. 3. Tablica wykonana zostanie z materiałów trwałych, tj. odpornych na warunki atmosferyczne. 4. Element z alfabetem Braile'a powinien zostać umieszczony na tablicy, zgodnie z wymogami określonymi dla tego typu informacji przez Polski Związek Niewidomych. 5. Tablica informacyjna musi zawierać elementy zgodne z wymogami projektu, zgodnie z zasadami promocji projektów zgodnie z zasadami promocji projektów dostępnych na stronie internetowej Programu pod linkiem: <https://rpo.lubuskie.pl/poznaj-zasady-promowania-projektu> oraz wytycznymi Zamawiającego. 6. Wykonawca wykona projekt graficzny planszy tablic informacyjnych i przedstawi go do akceptacji Zamawiającemu, 7. Wykonawca wykona tablice informacyjne i zamontuje/ustawi je w miejscu wskazanym przez Zamawiającego i dostarczy Zamawiającemu dokumentację fotograficzną zamontowanych tablic w wersji elektronicznej przekazane Zamawiającemu na nośniku elektronicznym (np. na pendrive,) oraz w chmurze. |
| **XIII. Płatna kampania promocyjna w mediach społecznościowych (Facebook) – dostosowana do grup odbiorców w różnych lokalizacjach (lokalna, regionalna, ogólnopolska), we wszystkich grupach wiekowych i co najmniej dwóch grupach językowych (polski, angielski)** | Płatna kampania promocyjna w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) – dostosowana do grup odbiorców w różnych lokalizacjach (lokalna, regionalna, ogólnopolska), we wszystkich grupach wiekowych.  Wykonawca przedstawi koncepcję realizacji ciągłej kampanii w w/w mediach społecznościowych w ciągu 30 dni po podpisaniu umowy, koncepcja zawierać będzie:  - scenariusze i pomysły narracji zgodne z założeniami projektu,  - koncepcje wizualne (minimum 2 opcje do wyboru),  - przykładowe 5 postów dla FB i IG,  - koncepcja konwersji (jakie efekty proponuje w ramach budżetu osiągnąć Wykonawca) przy wydatkach dla kampanii miesięcznej minimum 2000 PLN netto (suma wydatków w obu serwisach),  Po uzgodnieniu wersji i zaakceptowaniu koncepcji konwersji Wykonawca uruchamia ciągłą promocję od początku trzeciego miesiąca po podpisaniu umowy i realizuje ją do końca trwania projektu. |
| **XIV. Produkcja treści: artykułów, grafik, infografik, animacji na potrzeby prowadzenia kanałów w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram)** | 1. Przygotowanie zestawu treści redakcyjnych publikacji w mediach społecznościowych    1. Opracowanie 20 autorskich wpisów ogólnych zgodnych z założeniami projektu    2. Przygotowywanie na bieżąco wpisów zgodnie z uzyskiwanymi nowymi treściami (1 wpis tygodniowo)    3. Opracowanie 10 haseł do użycia w w/w publikacjach 2. Przygotowanie oprawy graficznej zgodnej z symboliką i stylem Zamawiającego    1. Opracowanie 20 autorskich grafik,    2. Opracowanie 10 autorskich animacji z użyciem symboliki Zamawiającego 3. Oznakowanie źródeł finansowania projektu zgodnie z wymogami umowy, 4. Wszystkie treści (poza szczególnymi bieżącymi – w porozumieniu roboczym) będą przedstawiane Zamawiającemu nie później niż 5 dni roboczych przed planowaną publikacją.   Wszystkie wymienione działania muszą być przed publikacją zaakceptowane (poprzez pocztę elektroniczną) przez Zamawiającego. Czas reakcji (akceptacja lub wniesienie zmian) to 2 dni robocze. |
| **XV. Produkcja spotów – materiału audiowizualnego promującego projekt** | 1. Spot reklamowy promujący cele projektu. 2. Czasy emisyjne    1. 30 sekund – podstawowy    2. 10 sekund – do użytkowania jako zapowiedź w social media 3. Dźwięk stereo, polski i angielski lektor oraz napisy/hasła – w odrębnych plikach do emisji, 4. Koncepcja w formie pisemnej w ciągu 15 dni roboczych od podpisania umowy, 5. Realizacja uzgodnionej koncepcji w ciągu 60 dni kalendarzowych    1. Wykonanie nagrań w trakcie 3 dni zdjęciowych    2. Zapewnienie techniki realizacyjnej z zapisem minimum 4K, klatki w formacie Quick Time,    3. Użycie drona z zapisem minimum 4K klatki w formacie Quick Time,    4. Materiał emisyjny przekazany w formatach emisyjnych odpowiednich dla nadawców wymaganych w realizacji zadań projektu,    5. przygotowanie metryczek do emisji    6. Materiał emisyjny dla użytkowania przez Zamawiającego przekazany w formatach 4K i fullHD (h.264 lub h.265),    7. Pełne bezterminowe przekazanie praw autorskich dla nieograniczonego w czasie i terytorialnie użytkowania spotu, z określeniem pól eksploatacji:       1. publiczne odtworzenia utworów,       2. publiczne wykonywanie utworów (w tym wykonanie na żywo),       3. wyświetlenia i publiczne odtworzenia utworów audiowizualnych,       4. wypożyczanie egzemplarzy utworów utrwalonych np. na nośnikach elektronicznych i innych nośnikach dźwięku i obrazu,       5. utrwalanie i zwielokrotnianie utworów,       6. nadawanie utworów przez stacje radiowe i telewizyjne,       7. wykorzystanie utworów w sieciach bezpośredniego dostępu, takich jak internet,   Wszelkie materiały wideo – surowe oraz po edycji będą udostępniane w formie chmury i plików do pobrania/podglądu z dostępnością przez cały okres trwania umowy, zaś zaakceptowane pliki po edycji (emisyjne) również na nośniku elektronicznym (np. na pendrive) oraz w chmurze do uzgodnienia roboczego. |
| **XVI. Artykuły promocyjne w prasie – art. sponsorowane, przestrzeń reklamowa (lokalna)** | 1. Przygotowanie 12 ogłoszeń i wyemitowanie ich w prasie lokalnej, która ukazuje się w nakładzie nie niższym niż 3 000 egz, może to być jeden tytuł lub więcej o sumarycznym nakładzie nie niższym niż 3 000 egz. 2. Powierzchnia łączna wszystkich ogłoszeń to minimum 3000 cm kwadratowych. 3. Zgodnie z możliwościami technicznymi wydawcy wydanie reklam w maksymalnej jakości (kolor), 4. Projekt każdorazowo uzgodniony i zaakceptowany przez Zamawiającego 5. Projekty będą przedstawiane Zamawiającemu nie później niż 5 dni roboczych przed datą przekazania do publikacji (wymogi Wydawcy prasy).   Projekty muszą być przed publikacją zaakceptowane (poprzez pocztę elektroniczną) przez Zamawiającego. Czas reakcji (akceptacja lub wniesienie zmian) to 2 dni robocze. |
| **XVII. Artykuły promocyjne w prasie – art. sponsorowane, przestrzeń reklamowa (regionalna)** | Artykuł sponsorowany w prasie regionalnej, w dzienniku, który wychodzi nie rzadziej niż 6 dni w tygodniu przy czym średni dzienny nakład wydania zwykłego nie mniej niż 5 tys. egzemplarzy.  Wykonawca przygotuje i opublikuje nie mniej niż 8 artykułów promocyjnych o formacie nie mniejszym niż 1/3 strony w głównym grzbiecie.  Wykonawca przed przekazaniem materiałów do druku zobowiązany będzie uzyskać akceptację Zamawiającego. |
| **XVIII. Promocja projektu w radiu – czas antenowy ogłoszenia (regionalne rozgłośnie radiowe)** | Wykonawca przygotuje (produkcja) i zleci do emisji spot informacyjno-reklamowy o czasie trwania 30 sekund.  Emisja w rozgłośni regionalnej o zasięgu technicznym minimum całe województwo.  Emisja w dni robocze między godziną 6.00 a 7.00 lub 15.00 a 20.00  **Plan emisji powinien obejmować co najmniej 120 emisji.**  Wykonawca przed przekazaniem materiałów do emisji zobowiązany będzie uzyskać akceptację Zamawiającego. |
| **XIX. Dedykowane audycje promujące Łęknicę – radio regionalne – lubuskie, dolnośląskie.** | Minimum 30 audycji na antenie o zasięgu całego województwa lubuskiego  Minimum 30 audycji na antenie o zasięgu całego województwa dolnośląskiego  Audycja o czasie średnim nie krótszym niż 3 minuty (czyli łącznie nie mniej niż 90 minut na każdej z 2 anten) – w formule materiału reportażowego, ciekawostkowego emitowanego w godzinach pomiędzy 7:00 a 20.00. |
| **XX. Promocja projektu w radiu – czas antenowy ogłoszenia i audycje (ogólnopolskie rozgłośnie radiowe)** | Wykonawca przygotuje (produkcja) i zleci do emisji spot informacyjno-reklamowy o czasie trwania 30 sekund.  Spot informacyjny o czasie trwania 30 sekund.  **Plan emisji powinien obejmować co najmniej 20 emisji** w rozgłośni ogólnopolskiej:  - z udokumentowanym zasięgiem minimum 5% słuchalności ogólnej (dane za minimum 2019 i 2019 do momentu ogłoszenia postępowania)  - minimum 50% słuchaczy powyżej 25 roku życia,  - nie mniej niż 45% słuchaczy rozgłośni to mieszkańcy wsi,  Emisja powinna odbywać się w dni robocze między godziną 10.00 a 20.00.  **Czy to może być ten sam spot co w regionalnej?** |
| **XXI. Promocja projektu w regionalnych kanałach telewizyjnych (czas antenowy)** | 1. Wykonawca przygotuje (produkcja) i zleci do emisji spot reklamowy o długości 30 sekund wg scenariusza zaakceptowanego przez Zamawiającego 2. Emisja w telewizji regionalnej (minimum o zasięgu województwa lubuskiego), 3. Plan emisji powinien obejmować co najmniej 80 emisji w prime time. |
| **XXII. Kampania PR-owa w lokalnych i regionalnych mediach – opracowanie presspacków i dystrybucja artykułów prasowych** | 1. Przygotowanie 50 kompletów presspacków zawierających:    1. Prezentację o objętości minimum 15 ekranów/stron w formacie PDF/Power Point,    2. Folder informacyjny w formacie 6xDL, zawierający opis celów projektu i charakterystykę oferty Zamawiającego, wydrukowany i w formie elektronicznej,    3. Film – spot reklamowy    4. Symbolikę (logotypy) i pakiet 20 fotografii jakości poligraficznej min A4 w formacie jpg i tif z prawami do publikacji prezentujących atrakcyjnie ofertę Zamawiającego oraz jej największe atuty    5. Wszystkie materiały w formie elektronicznej nagrane na pendrive z oznakowaniem Zamawiającego + adres www,    6. Każdy w/w element oddzielnie w polskiej i angielskiej wersji językowej,    7. Notes A5 z wydrukowaną symboliką i adresem www (pełny kolor jednostronnie, 100 kartek, 2. Wytypowanie redakcji lokalnych i regionalnych – przedstawienie Zamawiającemu do akceptacji, 3. Wysyłka pakietów do wybranych przez Zamawiającego redakcji. |
| **XXIII. Produkcja plakatów – opracowanie graficzne** | 1. Przygotowanie projektów plakatów w formacie B1 i A3 2. Przeprowadzenie weryfikacji i akceptacji z Zamawiającym 3. Wydruk i dostawa:    1. 5 wzorów po 100 egz. w formacie B2    2. 5 wzorów po 200 egz. w formacie A3   Papiery o gramaturze min 170 g/m kw. |
| **XXIV. Produkcja oraz kolportaż ulotek i biuletynów informacyjnych – opracowanie graficzne,** | 1. Przygotowanie projektów ulotek w formacie DL i biuletynu w formacie 3xDL, 2. Przeprowadzenie weryfikacji i akceptacji z Zamawiającym 3. Wydruk 10 000 ulotek i 5000 biuletynów 4. Kolportaż całego nakładu na obszarze uzgodnionym z Zamawiającym.   Papiery o gramaturze min 170 g/m kw. |
| **XXV. Produkcja i druk ulotek, biuletynów informacyjnych z większą czcionką (dla osób starszych, dla osób z dysfunkcjami wzroku)** | 1. Przygotowanie projektów ulotek w formacie A5 i biuletynu w formacie 2xA5, 2. Przeprowadzenie weryfikacji i akceptacji z Zamawiającym 3. Wydruk 1 000 ulotek i 500 biuletynów 4. Kolportaż całego nakładu na obszarze uzgodnionym z Zamawiającym.   Papiery o gramaturze min 170 g/m kw. |
| **XXV. Dokumentacja fotograficzna i filmowa projektu – produkcja fotorelacji, filmów** | Wymagania techniczne fotografii:   1. 5 sesji fotograficznych w różnych terminach ustalonych z Zamawiającym 2. Minimum 40 fotografii z każdej sesji fotograficznej, fotografie o zróżnicowanym kadrowaniu, kącie widzenia, różnorodności motywów i kompozycji, 3. Fotografie poprawne techniczne pod względem ekspozycji, balansu bieli, ostrości, niskiej ziarnistości. Pozbawione aberracji sferycznej, komatycznej czy chromatycznej i innych typowych mankamentów fotografii amatorskiej. 4. Fotografie poprawne w rozumieniu oddania motywu, zrozumiałości treści, podstawowych walorów estetycznych kwalifikujących je jako materiał o wartościach promocyjnych. 5. Dostarczone Zamawiającemu jako skorygowane i opracowane pliki jpg wysokiej jakości oraz źródłowe pliki RAW w folderze chmury utrzymywanej na czas trwania umowy, przed zakończeniem przekazane w uzgodnionej chmurze, 6. Minimalna rozdzielczość źródłowa 24Mpix.   Wymagania techniczne nagrań wideo:   1. 3 dni filmowe w różnych terminach ustalonych z Zamawiającym 2. Minimum 60 ujęć z każdej sesji, ujęcia o zróżnicowanym kadrowaniu, kącie widzenia, różnorodności motywów i kompozycji, 3. Ujęcia wideo poprawne techniczne pod względem ekspozycji, balansu bieli, ostrości, niskiej ziarnistości. Pozbawione aberracji sferycznej, komatycznej czy chromatycznej i innych typowych mankamentów filmu nieprofesjonalnego. 4. Ujęcia wideo poprawne w rozumieniu oddania motywu, zrozumiałości treści, podstawowych walorów estetycznych kwalifikujących je jako materiał o wartościach promocyjnych. 5. Dostarczone Zamawiającemu jako skorygowane i opracowane pliki mpg wysokiej jakości (4K) w folderze chmury utrzymywanej na czas trwania umowy, przed zakończeniem przekazane Zamawiającemu na nośniku elektronicznym (np. na pendrive).   Wykorzystanie materiałów nieograniczone co do czasu, pól eksploatacji oraz praw autorskich. |
| **XXVII. Wydanie i dystrybucja folderu pamiątkowego o charakterze dokumentacyjnym i informacyjnym na temat realizacji projektu** | Folder reklamowy:  - autorskie zdjęcia i grafika – minimum 50% powierzchni wydawnictwa  - format A4 – pion lub poziom do uzgodnienia z Zamawiającym na podstawie koncepcji przedstawionej przez Wykonawcę,  - zadruk 4+4 kolory całość  - 24 strony wnętrza min 150g + 4 strony okładki min 230g,  - kreda mat lub ekologiczny (forma uzgodniona z Zamawiającym).  - okładka pokryta folią soft touch,  - 1000 egz wersja polska  - 500 egz wersja niemiecka  - 500 egz wersja angielska  Opracowanie treści należy do Wykonawcy w oparciu o materiały i źródła własne, uzupełnione o materiały przekazane przez Zamawiającego. |
| **XXVIII. Monitoring mediów - internet, social media, prasa, radio, TV** | Poczynając od końca trzeciego miesiąca realizacji umowy aż do końca jej trwania, Wykonawca zobowiązany jest składać comiesięczny raport statystyczny oraz raporty trzymiesięczne dotyczące zasięgów, osiągania kolejnych ilościowych parametrów oraz wyników działań promocyjnych w statystykach np. Google Analytics, w statystykach serwisów społecznościowych oraz badań ilościowych i jakościowych mediów, do jakich kierowane są poszczególne akcje informacyjne i promocyjne.  Raporty będą przekazywane w formie syntetycznych analiz (skala postępu, w odniesieniu do poprzedniego okresu i punktu początkowego z chwili podpisania umowy).  Zamawiający wymaga udokumentowań wszelkich działań w ramach Projektu w postaci dokumentacji fotograficznej, skanów lub protokołów ustaleń.  Z każdego wydarzenia Wykonawca przekaże co najmniej 30 wyselekcjonowanych i obrobionych graficznie zdjęć z możliwością ich publikacji w mediach społecznościowych, stronach internetowych oraz prasie drukowanej, niezwłocznie, nie później niż w terminie 7 dni od dnia wydarzenia objętego dokumentacją fotograficzną. |

**Kryterium oceny ofert o wadze 40%:**

Zamawiający wymaga żeby w okresie realizacji przedmiotowego zamówienia spotkania i narady robocze w siedzibie Zamawiającego (lub w miejscu wskazanym przez Zamawiającego lub w miejscu wskazanym przez Wykonawcę i zaakceptowanym przez Zamawiającego) w formule tradycyjnej odbywały się nie rzadziej niż raz na dwa tygodnie. Zamawiający preferuje możliwość częstszych spotkań i narad roboczych – np. co najmniej raz w tygodniu.

Wymagania co do narady roboczej:

* + - 1. Spotkanie lub narada robocza musi trwać co najmniej 5 godzin w godzinach pracy Zamawiającego (od poniedziałku do piątku od 7:00 do 15:00), a w innym czasie tylko i wyłącznie za zgodą Zamawiającego.
      2. W spotkaniu każdorazowo muszą uczestniczyć co najmniej dwie kluczowe osoby z personelu Wykonawcy. W razie wątpliwości przyjmuje się, że kluczowymi osobami są osoby wykazane w wykazie osób lub inne kluczowe osoby zaakceptowane w tej roli przez Zamawiającego. Zamawiający wymaga żeby w co najmniej połowie narad uczestniczył koordynator wskazany w wykazie osób skierowanych do realizacji zamówienia. Zamawiający przewiduje możliwość zmiany osób wskazanych w wykazie osób skierowanych do realizacji zamówienia pod warunkiem, że osoby te będą spełniały kryteria określone w warunku udziału w postępowaniu.
      3. Wykonawca każdorazowo będzie przekazywał tematy spotkań i narad roboczych na co najmniej 2 dni robocze przed spotkaniem (tematyka kolejnego spotkania może być też ustalana na poprzedzającym spotkaniu lub naradzie roboczej). Zamawiający zastrzega sobie prawo do akceptacji tematyki spotkań oraz do wnoszenia tematów pod dyskusję. Pierwszym punktem każdego ze spotkań powinno być omówienie postępu prac, a ostatnim najbliższe plany co do realizowanych działań w ramach przedmiotowego zamówienia.
      4. Zamawiający preferuje „pracę wspólną” tj. informowanie Zamawiającego o podejmowanych czynnościach (wraz z niezbędnym tłem) i uwzględnianie uwag Zamawiającego co do podejmowanych sposobów oddziaływania, a także innych aspektów realizowanych działań.
      5. Zamawiający na każdym etapie stosowania wytycznych Zamawiającego, a pośrednio innych podmiotów wspólnie realizujących projekt lub poszczególne przedsięwzięcia.
      6. Na Wykonawcy ciąży obowiązek uzyskania akceptacji Zamawiającego do wszelkich podejmowanych działań oraz projektów, które będą podlegać upublicznieniu.