**Opis przedmiotu zamówienia wraz z harmonogramem prac**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **L.p.** | **Zadanie** | **Termin zrealizowania zadania** |
|  | Opracowanie strategii komunikacji kampanii  na rzecz zdrowia psychicznego w województwie wielkopolskim. Strategia będzie zawierała co najmniej:1. Cel główny kampanii - zwiększenie ruchu i zaangażowania (liczby odsłon) na stronie internetowej ROPS (zakładka zdrowie psychiczne), w social mediach FB ROPS oraz zwiększenie liczby pobrań informatora dotyczącego zdrowia psychicznego pt. „Kryzysownik”
2. Analizę SWOT – zawierającą minimum po dwie mocne, słabe strony, szanse i zagrożenia
3. Opis grupy docelowej/grup docelowych - mieszkańcy wielkopolski w wieku 20-65 lat
4. Stworzenie persony wg następującego szablonu: Imię i nazwisko, płeć, wiek, zawód, miejsce pracy, miejsce zamieszkania, ulubione serwisy, kanały YT, seriale, jak spędza wolny czas? Powód, dla którego szuka treści dotyczących zdrowia psychicznego, korzyści, jakie uzyskują ze skorzystania z treści zamieszczonych na stronie ROPS w zakładce „zdrowie psychiczne” oraz pobrania informatora pt. „Kryzysownik”
5. Kanały komunikacji kampanii – opis sposobu w jaki zostaną wykorzystane poszczególne kanały:
6. cyfrowe kanały komunikacji, w tym co najmniej: strona internetowa ROPS, media społecznościowe – FB Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Poznaniu – strategia działań na FB, Google Ads, Facebook Ads
7. kanał marketingu offline: billboardy (reklamy banerowe) z wizerunkiem osoby będącej brand hero kampanii
8. Inne kanały dotarcia rekomendowane przez Wykonawcę.

6)  Kluczowy wskaźnik efektywności – ruch na stronie - ilość wejść w zakładkę „Zdrowie Psychiczne” na stronie Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Poznaniu, liczba wyświetleń materiałów audiowizualnych zrealizowanych w ramach kampanii, liczba uczestników webinarów, liczba osób zarejestrowanych jako uczestnicy III Forum Zdrowia Psychicznego.7)  Plan działania 8) Harmonogram – poszczególne terminy nie będą przekraczać podanych w niniejszym załączniku9) Kontrola i weryfikacja założeń - tworzenie comiesięcznych protokołów ze wszystkich podejmowanych działań kampanii, protokół końcowy zawierający dodatkowo podsumowanie wskaźników efektywności zawartych w pkt. 1.6 | do dnia 14.09.2020r |
|  | Opracowanie Big idea, Key Visual, claim kampanii - co najmniej 2 propozycje do wyboru | dodnia 14.09.2020r |
|  | W ramach kampanii outdoor:1. Realizacji sesji fotograficznej z udziałem brand hero wraz z wynajęciem studia, obsługą beauty z przeznaczeniem na format: billboard 5044 x 2384 mm (minimum dwa motywy maksimum trzy motywy). Sesja fotograficzna ma zostanie zrealizowana na terenie Poznania, w trakcie 1 dnia zdjęciowego. Efektem sesji będzie 60 fotografii, z których 20 zostanie wybranych przez specjalistę ROPS do dalszej obróbki w profesjonalnym programie graficznym, której dokona Zleceniobiorca. Wykonawca opracuje dwa projekty billboardów na bazie zdjęć wykonanych podczas sesji zgodnych z key visual. Zakłada się maksymalnie 2 tury poprawek projektu zrealizowanych przez Wykonawcę zgodnie z oczekiwaniami Zamawiającego.
2. Przygotowanie do druku zaakceptowanych przez Zamawiającego projektów graficznych montaż i demontaż w 6 wielkopolskich miastach: Koło, Turek, Leszno, Kalisz, Konin, Piła - 30 nośników tj. po 5 billboardów w każdym z miast w przestrzeni publicznej min. przez 30 dni. Wykonawca zobowiązuje się do dostarczenia Zamawiającemu fotograficznej dokumentacji z realizacji każdej ekspozycji, w terminie 5 dni od dnia rozpoczęcia każdego etapu ekspozycji. Relacja fotograficzna z każdego miasta zostanie wykonana w jakości pozwalającej na wykorzystanie fotografii do przygotowania grafik do social mediów.
 | Realizacja sesji do dnia 28.09.2020rOpracowanie projektu billboardów (po ewentualnych 2 turach poprawek)do dnia 05.10.2020r.Do dnia30 listopada 2020r. |
| 4. | Opracowanie scenariusza, produkcja, montaż, postprodukcja spotu internetowego z udziałem brand hero w dwóch wariantach: pierwsza wersja o długości od 1:30 do 3 minut; druga wersja o długości 30 sekund. Spot ma zawierać intro i outro, tło muzyczne, napisy. Wykonawca zobowiązuje się również do: zorganizowanie planu zdjęciowego, obsługi beauty. Nagranie zostanie zrealizowane na terenie Poznania, podczas 1 dnia zdjęciowego. Ewentualne poprawki są wliczone w koszt usługi, przewiduje się maksymalnie 2 tury poprawek. | do dnia 28.09.2020r. |
| 5. | Opracowanie scenariusza (w ścisłej współpracy ze specjalistą ROPS), produkcja, montaż, postprodukcja 5 wywiadów ze specjalistami z zakresu zdrowia psychicznego. Materiał audiowizualny zostanie nagrany przy udziale kilkuosobowej publiczności, przy pomocy minimum trzech kamer. Finalnie każdy z wywiadów będzie trwał 20-25 minut. Wykonawca zrealizuje także skrót wywiadów w wersji do 30s stanowiący materiał reklamowy wykorzystany w social mediach. Zamawiający zobowiązuje się do zorganizowania prowadzącego, specjalistów w zakresie zdrowia psychicznego oraz miejsca realizacji nagrań - siedziba ROPS (ul. Nowowiejskiego 11, Poznań). Wykonawca zaaranżuje wskazane przez Zamawiającego miejsce realizacji nagrań. Nagrania zostaną zrealizowane na terenie Poznania, podczas 2 dni zdjęciowych. Ewentualne poprawki są wliczone w koszt usługi, przewiduje się maksymalnie 2 tury poprawek. | do dnia 28.09.2020r. |
| 6. | Promocja za pomocą cyfrowych kanałów komunikacji:1. opracowanie materiałów do social mediów - FB (co najmniej 4 wpisy tygodniowo bez moderacji), przygotowanie harmonogramu publikacji postów, wykonanie grafik do każdego posta. Wybór odpowiednich grup docelowych, ustawienie, nadzór, optymalizacja reklam na FB.
2. promocja materiałów w ramach kampanii, w tym:

spotu internetowego, skróconej wersji wywiadów ze specjalistami, zakładki „zdrowie psychiczne” na stronie internetowej ROPS, gdzie będą dostępne wszystkie materiały związane z kampanią, oraz informator pt. „Kryzysownik”1. III Forum zdrowia Psychicznego (wydarzenie online na platformie ZOOM, termin 12 października 2020r.) – utworzenie wydarzenia na Fb oraz jego promocja
2. promocja 6 webinarów organizowanych przez zamawiającego z zakresu zdrowia psychicznego, dedykowanych rodzicom nastolatków oraz nauczycielom.
3. promocja materiałów poprzez Google Ads

**Łączny budżet reklamowy na promocję w oparciu o kanały cyfrowe ma wynosić minimum 12 000zł i nie przekraczać kwoty 15 000zł.** | od dnia 21.09.2020 do 14.12.2020r.do dnia 21. 09.2020r. utworzenie wydarzenia, od 21.09 – 12.10.2020r. promocja za pomocą płatnych reklamdo dnia 28.09 utworzenie wydarzenia, 28.09 do 31.10 promocja za pomocą płatnych reklam |