**Załącznik nr 1 do SWZ**

**Opis przedmiotu zamówienia**

**realizowanego w ramach projektu**

**„Przygotowanie fundamentu instytucjonalnego i niezbędnej wiedzy dla regionalnego ekosystemu innowacji dolina** **rolnicza 4.0”**

pn.

**przygotowanie, przeprowadzenie oraz monitorowanie kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych, której celem jest promocja, wzrost popularności i rozpoznawalności projektu „Regionalny Ekosystem Innowacji Dolina Rolnicza 4.0.”**

|  |  |
| --- | --- |
| Niniejszy OPZ zawiera informacje niezbędne do przygotowania oraz zrealizowania kampanii informacyjnej, której celem jest promocja projektu „Regionalny Ekosystem Innowacji Dolina Rolnicza 4.0.”, wzrost popularności i rozpoznawalności projektu, a także prezentacja atrakcyjności inwestycyjnej województwa podlaskiego i jego potencjału innowacyjnego i gospodarczego.  **Informacje dotyczące projektu „Dolina Rolnicza 4.0”:**  Projekt jest przedsięwzięciem o znaczeniu strategicznym dla regionu, którego realizacja przyczyni się do podniesienia konkurencyjności województwa podlaskiego i wprowadzenia go na ścieżkę rozwoju gospodarczego opartego na ciągłej innowacyjności i postępie technologicznym.  **Celem projektu jest:**   1. pozyskanie niezbędnej wiedzy, wymiana doświadczeń i dobrych praktyk, a także budowa powiązań z najlepszymi centrami wiedzy/ekosystemami innowacji na świecie; 2. zaproponowanie, na bazie zdobytej wiedzy, konkretnych mechanizmów i rozwiązań umożliwiających wdrożenie projektu „Dolina Rolnicza” w województwie podlaskim na dużą skalę; 3. utworzenie regionalnego ekosystemu innowacji obejmującego sektor rolno-spożywczym, sektor żywności i sektor zdrowia oraz ich otoczeniu biznesowym; 4. zbadanie możliwości rynku globalnego w zakresie transferu innowacyjnych technologii do/z województwa podlaskiego.   **Kampania obejmuje działania w mediach społecznościowych (platformy:** **Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn).**  Projekt jest współfinansowany ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020, **Oś Priorytetowa I.** Wzmocnienie potencjału i konkurencyjności gospodarki regionu, **Działanie 1.2.** Wspieranie transferu wiedzy, innowacji, technologii  i komercjalizacji wyników B+R oraz rozwój działalności B+R w przedsiębiorstwach, **Poddziałanie 1.2.1.** Wspieranie transferu wiedzy, innowacji, technologii i komercjalizacji wyników B+R oraz rozwój działalności B+R w przedsiębiorstwach. | |
| **przedmiot zamówienia** |

Przedmiotem zamówienia **jest przygotowanie, przeprowadzenie oraz monitorowanie** **kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn** w ramach projektu pn. „Przygotowanie fundamentu instytucjonalnego i niezbędnej wiedzy dla Regionalnego Ekosystemu Innowacji Dolina Rolnicza 4.0.”.

**Czas trwania kampanii: najpóźniej do 31 października 2023 roku.**

**Elementy obowiązkowe kampanii:**

Kampania informacyjna w mediach społecznościowych powinna być zgodna z zapisami „Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2014-2020”. Wszystkie produkty kampanii (m.in. spoty, filmy, animacja itd.) muszą zostać odpowiednio oznakowane za pomocą:

1. zestawu logotypów (zasady stosowania logotypów znajdują się w „Księdze identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie” i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020),
2. informacji słownej w treści materiału lub pod logotypami, o następującej treści: „Kampania jest współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach projektu „Przygotowanie fundamentu instytucjonalnego i niezbędnej wiedzy dla Regionalnego Ekosystemu Innowacji Dolina Rolnicza 4.0”,
3. w przypadku spotu musi się znaleźć informacja: Kampania jest współfinansowana ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, adresu strony internetowej: <https://investinpodlaskie.pl/> lub podstrony internetowej wskazanej przez Zamawiającego, do której będą odsyłały komunikaty w poszczególnych mediach.

Wykonawca w zakresie podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych powinien 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/>

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/>

w wersji obowiązującej w okresie realizacji usługi.

|  |
| --- |
| **II. grupa docelowa kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych** |

## Kampania informacyjna w mediach społecznościowych będzie adresowana do:

## środowisk biznesowych: inwestorów poszukujących nowych rozwiązań, partnerów biznesowych, przedsiębiorców, menadżerów, funduszy typu venture capital,

1. odbiorców z Polski: dorośli aktywni zawodowo oraz młodzież interesująca się nowoczesnymi technologiami,
2. podmiotów działających w sferze naukowo-badawczej: instytucji naukowych i badawczych, pracowników naukowych,
3. środowisk opiniotwórczych: przedstawicieli władzy krajowej i regionalnej, mediów branżowych, dziennikarzy i publicystów związanych z tematyką gospodarczą, biznesową, techniczną, polskich placówek dyplomatycznych, instytucji i organizacji działających na rzecz rozwoju innowacyjności

w Polsce.

|  |
| --- |
| **III. KAMPANIA INFORMACYJNA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: FACEBOOK, YOUTUBE, TWITTER, LINKEDIN** |

1. **Cel kampanii informacyjnej**

Celem kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych: **Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn** jest zaplanowanie, przeprowadzenie i monitorowanie kampanii informacyjnej   
z wykorzystaniem mediów cyfrowych oraz technologii precyzyjnego dostarczania komunikatów informacyjnych do określonych grup docelowych, o których mowa w pkt. II.

1. **Wskaźniki kampanii informacyjnej**

Celem kampanii jest maksymalizacja zasięgu komunikacji informacyjnej w grupie docelowej,   
o której mowa w pkt. II:

1. wygenerowanie co najmniej **20 000** wizyt realnych użytkowników na stronie <https://investinpodlaskie.pl>/dolinarolnicza,
2. osiągnięcie co najmniej **1 000 000** wyświetleń wszystkich materiałów wideo Zamawiającego (wykorzystywanych w kampanii) w serwisie Youtube,
3. osiągnięcie co najmniej **1 000 000** wyświetleń reklamy graficznej z tekstem w serwisie Facebook Ads,
4. osiągnięcie co najmniej **1 000 000** wyświetleń tweetów w serwisie Twitter,
5. osiągnięcie co najmniej **100 000** wyświetleń reklamy graficznej z tekstem w serwisie LinkedIn.
6. **Jednostkami dla kluczowych indykatorów efektywności w kampanii są:**
7. wizyty mierzone przez Google Analytics w przypadku strony www,
8. wartość UU, czyli unikatowych użytkowników dla zasięgu formatów reklamowych,
9. wyświetlenia (views) dla materiałów video promowanych w kampanii reklamowej.
10. **Obowiązki Wykonawcy:**
11. opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych,
12. przygotowanie kreacji graficznych oraz treści tekstów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii,
13. opracowanie strategii realizacji kampanii i media planu,
14. opracowanie harmonogramu kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych,
15. zakup mediów (internetowe media społecznościowe) na potrzeby emisji materiałów w ramach kampanii,
16. przygotowanie i przeprowadzenie kampanii internetowej,
17. opracowanie raportów z realizacji kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych,
18. przekazanie Zamawiającemu na nośnikach elektronicznych wszystkich powstałych w trakcie realizacji kampanii utworów (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe i graficzne) oraz majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń czasowych na wszystkich polach eksploatacji (tj. do całej koncepcji kreatywnej kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych oraz wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii).

|  |
| --- |
| **iv. plan wdrożenia kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych** |

1. **Pierwszy etap:** czynności przygotowawcze.

**Termin:** od podpisania umowy do najpóźniej 10 sierpnia 2023 roku.

W ramach czynności przygotowawczych:

1. Zamawiający przekaże spot, film i animację do kampanii informacyjnej. Wyświetlanie spotu, filmu i animacji ma odbywać się na rekomendowanych platformach z wykorzystaniem strony Zamawiającego <https://investinpodlaskie.pl/dolinarolnicza>.
2. Wykonawca opracuje koncepcję kreatywną kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych.
3. Wykonawca przygotuje kreację graficzną oraz treści tekstów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii w serwisach Facebook Ads, LinkedIn, Twitter. Akceptowane typy plików baneru reklamowego to: JPG, GIF, PNG. Baner reklamowy musi być odtwarzany na urządzeniach mobilnych.
4. Wykonawca opracuje strategię realizacji kampanii.
5. Wykonawca przygotuje media plan dla rekomendowanych platform. Media plan powinien być traktowany jako punkt wyjścia do przetestowania skuteczności każdego z kanałów względem innych oraz późniejszej ewentualnej alokacji budżetu w obrębie platform lub rodzajów kreacji (np. wyłączenie form statycznych lub przygotowanie większej ich liczby, jeśli takie będą lepiej klikalne).
6. Wykonawca opracuje harmonogram kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych, w szczególności:

* opracuje plan emisji, wskazania mediów i narzędzi komunikacji,
* wskaże planowane rezultaty realizacji kampanii w postaci wskaźników z określonymi wartościami docelowymi.

1. **Drugi etap**: przeprowadzenie kampanii informacyjnej.

**Termin**: najpóźniej do końca 31 października 2023 roku.

1. W ramach etapu przeprowadzenia kampanii informacyjnej Wykonawca:
2. zakupi internetowe media społecznościowe na potrzeby emisji materiałów w ramach kampanii,
3. przygotuje i przeprowadzi kampanię internetową w mediach społecznościowych,
4. zapewni odpowiednie oznakowanie URL wszystkich materiałów promocyjnych, w celu analizy w Google Analytics portalu internetowego Zamawiającego,
5. opracuje raporty z realizacji kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych:
6. **miesięczne raporty** zawierające w szczególności zestawienie wykonanych prac   
   i osiągniętych wskaźników. Zamawiający będzie miał pełny dostęp (administracyjny) do konta, na którym będą prowadzone kampanie;
7. **raport końcowy** z całości przeprowadzonej kampanii (w wersji papierowej   
   i elektronicznej), który będzie stanowił podstawę do sporządzenia protokołu odbioru oraz wystawienia faktury.

**Raport końcowy musi zawierać:**

1. potwierdzenie emisji spotów i filmów w Internecie, a w szczególności dane tj. liczbę odsłon, liczbę unikalnych użytkowników, liczbę nowych użytkowników, CTR, CPC itp.;
2. dokumentację wszystkich działań prowadzonych w ramach kampanii, zgodnych z SOPZ wraz  
   z ustalonym harmonogramem kampanii;
3. ocenę efektywności dotarcia do grupy docelowej wraz z rekomendacjami dotyczącymi przyszłych działań informacyjnych;
4. wszystkie materiały powstałe w ramach przedmiotu umowy, w wersji ostatecznej oraz   
   w wersjach umożliwiających ich późniejszą edycję i emisję w mediach społecznościowych.
5. **W ramach podjętych działań w ramach kampanii informacyjnej należy:**
6. wykorzystywać niestandardowe, różnorodne i innowacyjne formy komunikacji,
7. dawać grupom docelowym możliwość zaangażowania w przebieg prowadzonych działań promocyjnych,
8. uwzględnić specyfikę grup docelowych, do których kierowane są poszczególne etapy kampanii,
9. ze względu na jej charakter powinna zawierać elementy PR, które będą służyły do bardziej bezpośredniego komunikowania się z odbiorcami, szczególnie jeśli chodzi o kampanię skierowaną do mieszkańców województwa podlaskiego,
10. unikać treści protekcjonalnych, mentorskich, kontrowersyjnych pomysłów i treści o charakterze agresywnego przekazu, hermetycznego języka, stosowania bardzo ostrych kontrastów.
11. **Materiały emisyjne**
12. Wykonawca przygotuje spójny key visual (klucz wizualny) kampanii oraz opracuje projekty graficzne wszystkich materiałów emitowanych w ramach kampanii, w tym szablony graficzne, typograficzne,
13. przygotowując klucz wizualny Wykonawca uwzględnieni charakter i cel kampanii, którym jest promocja projektu Ekosystem Innowacji „Dolina Rolnicza 4.0”, wzrost popularności   
    i rozpoznawalności projektu, a także prezentacja atrakcyjności inwestycyjnej województwa podlaskiego i jego potencjału innowacyjnego i gospodarczego,
14. klucz wizualny będzie spójny z materiałami, którymi posługuje się Zamawiający (wskazanymi poniżej), promujący projekt Regionalny Ekosystem Innowacji DR 4.0,
15. Zamawiający posiada produkty kampanii informacyjnej powstałe w ramach projektu Ekosystem Innowacji Dolina Rolnicza 4.0. promujące potencjał gospodarczy i inwestycyjny województwa podlaskiego, w języku polskim oraz angielskim, które należy wykorzystać podczas kampanii:

* spot, znajdujący się pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=5-mTbZVo-5I>
* film, znajdujący się pod adresem : <https://www.youtube.com/watch?v=OCFkBpX3OSo>
* animacja – w trakcie przygotowania.

1. Zamawiający dysponuje stroną internetową investinpodlaskie.pl/dolinarolnicza, prowadzoną w wersji językowej polskiej i docelowo w wersji angielskiej, do której mają kierować odnośniki formatów reklamowych podczas kampanii (Zamawiający dopuszcza sytuację, w której odnośniki kierować będą do jednej lub większej liczby podstron znajdujących się w domenie investinpodlaskie.pl),
2. W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag do klucza wizualnego Wykonawca zobowiązuje się do ich uwzględnienia i w terminie wskazanym przez Zamawiającego, zgodnie z punktem 1) powyżej, i przekazania Zamawiającemu poprawiony klucz wizualny w formie elektronicznej na adresy e-mail wszystkich osób do kontaktów Zamawiającego.
3. Wykonawca zobowiązany jest poprawić klucz wizualny aż do uzyskania akceptacji Zamawiającego, zgodnie z powyższymi postanowieniami.
4. Materiały przeznaczone do emisji w mediach społecznościowych zostaną przygotowane   
   w języku polskim.
5. **Media społecznościowe**
6. Wykonawca zobowiązany jest przygotować do emisji wszystkie formaty reklamowe niezbędne do przeprowadzenia kampanii, w szczególności co najmniej:
7. **Facebook Ads** – target: grupa docelowa została opisana w rozdz. II niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia:

* Dark post image & video 1920x1080,
* Dark post image & video 1080x1080,
* Dark post image & video 1200x628,

1. **Twitter Ads** – target: grupa docelowa została opisana w rozdz. II niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia:

* Promoted only tweet image & video 1920x1080,
* Promoted only tweet image & video 1080x1080,
* Promoted only tweet image & video 1200x628,

1. **LinkedIn Ads** – target: grupa docelowa została opisana w rozdz. II niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia:

* Dark post image & video 1920x1080,
* Dark post image & video 1080x1080,
* Dark post image & video 1200x628,

1. Wykonawca zobowiązany jest przygotować formaty reklamowe wymienione w ppkt 1 oraz co najmniej 10 postów o różnej treści, promujących walory gospodarcze i inwestycyjne województwa podlaskiego. Dla każdego posta zostaną przygotowane dwa warianty, do wyboru Zamawiającego. Termin emisji postów zostanie określony przez Wykonawcę   
   w media planie po konsultacji z Zamawiającym.
2. Formaty wymienione w ppkt 1 stanowią minimalny wykaz materiałów, które zostaną przygotowane przez Wykonawcę w ramach realizacji przedmiotu umowy. Wykonawca powinien uwzględnić przygotowanie formatów reklamowych o innej specyfikacji niż wskazane przez Zamawiającego, jeżeli ich wykonanie okaże się niezbędne w związku   
   z optymalizacją media planu kampanii.

|  |
| --- |
| **V. monitoring realizacji kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych** |

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:
2. przekazywanie Zamawiającemu miesięcznych raportów z przeprowadzonych działań   
   w ramach realizacji umowy, w oparciu o cele kampanii wskazane w punkcie III.2 niniejszego OPZ; miesięczne raporty będą przekazywane Zamawiającemu do 7 dnia każdego miesiąca następującego po miesiącu, którego dotyczy raport; raporty zawierać będą w szczególności zestawienie wykonanych prac wraz ze wskazaniem osiągniętych wskaźników,
3. przekazanie do akceptacji Zamawiającego zbiorczego raportu końcowego; zbiorczy raport końcowy zostanie dostarczony Zamawiającemu do jego siedziby w wersji papierowej –   
   w jednym egzemplarzu, a także w wersji elektronicznej na adres e-mail wszystkich osób do kontaktów Zamawiającego, w terminie siedmiu dni roboczych od zakończenia realizacji kampanii; zbiorczy raport końcowy powinien zawierać analizę efektów realizacji przedmiotu umowy, informacje dotyczące osiągnięcia celów kampanii, rekomendacje dalszych działań informacyjnych, 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).
4. Raporty wymienione 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.
5. Do raportów wymienionych w pkt 1 powyżej, należy dołączyć zrzuty ekranu z paneli reklamowych, potwierdzające osiągnięcie deklarowanych parametrów.
6. Jednostki dla kluczowych identyfikatorów efektywności kampanii, wskazano w rozdz. III, punkt 3, niniejszego OPZ.
7. Kampanie w kanałach internetowych monitorowane będą za pośrednictwem paneli platform reklamowych udostępnianych przez twórców poszczególnych portali (Meta, LinkedIn, YouTube).
8. Kampanie internetowe należy oznaczyć rozszerzeniami linków, które będą pozwalały na identyfikowanie ruchu przekierowanego na stronę docelową z poszczególnych platform   
   i odróżnienie go od ruchu pochodzącego z wyszukiwania organicznego lub innych źródeł niezwiązanych z kampanią promocyjną.
9. 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.
10. Wykonawca przygotuje raport ze zautomatyzowanym przesyłaniem danych za pomocą platformy Google Data Studio wraz z integracją Supermetrics, pozwalającą na sprawdzanie danych ze wszystkich platform reklamowych w czasie rzeczywistym oraz w jednym miejscu.

|  |
| --- |
| **sposób pomiaru wskaźników** |

1. Podczas kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych Wykonawca powinien śledzić podane niżej wskaźniki:
2. YouTube:
3. Liczba obejrzeń każdego spotu/filmu/animacji,
4. Liczba wyświetleń każdego spotu/filmu/animacji,
5. Liczba kliknięć w każdy spot/film/animację,
6. CPM każdej reklamy,
7. Liczba pominięć każdego spotu/filmu/animacji,
8. Łączna liczba przejść na podstronę po kliknięciu spotu/filmu/animacji,
9. CTR każdej reklamy;
10. Facebook:
11. Liczba unikalnych użytkowników, do których dotarły reklamy (zasięg),
12. Liczba wyświetleń każdej reklamy,
13. Koszt CPM każdej reklamy,
14. Koszt CPC każdej reklamy,
15. Liczba kliknięć linku w reklamach,
16. Liczba wszystkich kliknięć w reklamy;
17. Twitter:
18. Liczba unikalnych użytkowników, do których dotarły reklamy (zasięg),
19. Liczba wyświetleń każdej reklamy,
20. Koszt CPM każdej reklamy,
21. Koszt CPC każdej reklamy,
22. Liczba kliknięć linku w reklamach,
23. Liczba wszystkich kliknięć w reklamy;
24. LinkedIn:
25. Liczba unikalnych użytkowników, do których dotarły reklamy (zasięg),
26. Liczba wyświetleń każdej reklamy,
27. Koszt CPM każdej reklamy,
28. Koszt CPC każdej reklamy,
29. Liczba kliknięć linku w reklamach,
30. Liczba wszystkich kliknięć w reklamy.
31. Wykonawca zobowiązany jest do monitorowania danych analitycznych dostępnych   
    w ramach narzędzia Google Universal Analytics lub Google Analytics 4, takich jak:
32. Liczba sesji wygenerowana przez reklamy z podziałem na każdą platformę społecznościową wykorzystaną w kampanii;
33. Liczba unikalnych użytkowników, która znalazła się na stronie dzięki reklamom internetowym,   
    z podziałem na każdą platformę społecznościową wykorzystaną w kampanii;
34. Średni współczynnik odrzuceń wśród użytkowników, którzy weszli na stronę po interakcji   
    z reklamą;
35. Średni czas spędzony w witrynie wśród użytkowników, którzy weszli na stronę po interakcji   
    z reklamą;
36. Średnia liczba podstron, na które weszli użytkownicy po interakcji z reklamą (w trakcie jednej sesji).