**Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia**

**„opracowanie koncepcji oraz strategii realizacji kampanii promocyjnej województwa podlaskiego na rynkach zagranicznych”**

[**1.** **Założenia ogólne dotyczące zamówienia** 1](#_Toc77835764)

[**2.** **Grupa docelowa** 2](#_Toc77835765)

[**3.** **Cele kampanii** 2](#_Toc77835766)

[**4.** **Środki przekazu** 3](#_Toc77835767)

[**5.** **Terminy realizacji kampanii** 3](#_Toc77835768)

[**6.** **Zadania wykonawcy** 3](#_Toc77835769)

[**7.** **Przybliżony budżet, który zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację kampanii** 5](#_Toc77835770)

[**8.** **Sposób realizacji zamówienia** 5](#_Toc77835771)

[**9.** **Termin realizacji zamówienia** 6](#_Toc77835772)

[**10.** **Zatrudnienie na podstawie umowy o pracę przez Wykonawcę lub Podwykonawcę** 6](#_Toc77835773)

|  |
| --- |
| **Założenia ogólne dotyczące zamówienia** |
| Przedmiotem zamówienia jest opracowanie koncepcji oraz strategii realizacji kampanii promocyjnej województwa podlaskiego na wybranych rynkach zagranicznych. Zamówienie realizowane jest w ramach projektu Promocja gospodarcza województwa podlaskiego pn. Podlaskie – naturalna droga rozwoju (zwanego dalej „Projektem”), którego przedmiotem jest promocja walorów gospodarczych i inwestycyjnych regionu oraz przedsiębiorstw z województwa podlaskiego. Projekt jest zorientowany na zwiększenie rozpoznawalności regionu w kraju i za granicą. W ramach odrębnych zamówień realizowanych w ramach Projektu zamawiane są m.in.: rozbudowa strony internetowej investinpodlaskie.pl, produkcja filmu i spotów promujących potencjał gospodarczy i inwestycyjny województwa podlaskiego, wydanie drukiem oferty inwestycyjnej województwa podlaskiego, organizacja misji zagranicznych z udziałem podlaskich przedsiębiorców, organizacja przyjazdowych wizyt studyjnych na terenie województwa podlaskiego. Szczegółowe informacje nt. Projektu znajdują się na stronie internetowej investinpodlaskie.pl.Województwo podlaskie realizując działania z zakresu promocji wizerunkowej pozycjonuje się w kraju i za granicą wykorzystując hasło „Podlaskie zasilane naturą” („Podlaskie fuelled by nature”). Wskazuje ono, że w Podlaskiem mariaż natury i technologii jest możliwy, a ochrona nieskażonej przyrody nie musi hamować rozwoju gospodarczego. Na potrzeby promocji gospodarczej województwa podlaskiego wykorzystywane jest hasło „Podlaskie – naturalna droga rozwoju” („Podlaskie Region – the natural place to do business”), które w subtelny sposób nawiązuje do motta przewodniego promocji regionalnej, koncentrując się przede wszystkim na walorach gospodarczych i potencjale inwestycyjnym województwa. Wykonawca realizując przedmiot niniejszego zamówienia powinien mieć na względzie fakt, iż koncepcja kampanii promocyjnej stanowiącej przedmiot zamówienia nie może skupiać się na walorach turystycznych i przyrodniczych województwa podlaskiego. |
|  |
| **Grupa docelowa** |
| Zamawiający rozpoczął realizację Projektu od przeprowadzenia badań o charakterze ilościowym i jakościowym wśród przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie województwa podlaskiego oraz wśród przedstawicieli największych inwestorów zagranicznych w Polsce. Celem badania było m.in. zdefiniowanie rynków zagranicznych, na których powinno promować się województwo podlaskie oraz określenie przesłanek, którymi kierują się inwestorzy wybierając lokalizację przyszłej inwestycji. Pełna treść raportu zostanie udostępniona wykonawcy po podpisaniu umowy, której przedmiotem będzie realizacja niniejszego zamówienia.Przeprowadzone analizy wskazały, iż promocję Podlaskiego należy prowadzić na następujących rynkach zagranicznych:1. Belgia,
2. Francja,
3. Niemcy,
4. Wielka Brytania,
5. kraje bałtyckie,
6. państwo Zjednoczonych Emiratów Arabskich (w związku z odbywającą się w tym kraju Wystawą Światową EXPO 2020).

Grupę docelową kampanii promocyjnej na ww. rynkach stanowić będą potencjalni inwestorzy zagraniczni na rynku polskim oraz partnerzy handlowi przedsiębiorstw podlaskich. Kampania adresowana będzie w szczególności do kadry kierowniczej przedsiębiorstw zagranicznych oraz osób podejmujących strategiczne decyzje dotyczące dalszego rozwoju firmy. |
|  |
| **Cele kampanii** |
| 1. Cele komunikacyjne:
2. prezentacja atrakcyjności inwestycyjnej województwa podlaskiego i jego potencjału gospodarczego,
3. budowa pozytywnego wizerunku regionu, jako miejsca skłaniającego do podejmowania wyzwań, inspirującego do poszukiwania nowych kontaktów biznesowych,
4. kreowanie obrazu województwa podlaskiego jako miejsca nowoczesnego, dysponującego dużym potencjałem rozwojowym i inwestycyjnym,
5. promocja firm prowadzących działalność na terenie województwa podlaskiego oraz wytwarzanych przez nie produktów i oferowanych usług,
6. zwiększenie rozpoznawalności województwa podlaskiego wśród potencjalnych inwestorów zagranicznych oraz partnerów handlowych przedsiębiorstw podlaskich.
7. Cele marketingowe w okresie realizacji kampanii:
8. maksymalizacja zasięgu dotarcia do grupy docelowej,
9. wzrost liczby odwiedzin strony internetowej investinpodlaskie.pl przy możliwie niskim wskaźniku odrzuceń. Liczba osób, które odwiedzą stronę internetową investinpodlaskie.pl do czasu zakończenia kampanii nie może być mniejsza niż 500 000;
10. upowszechnienie pozytywnego wizerunku województwa podlaskiego w internecie. Liczba odbiorców kampanii promocyjnej prowadzonej w mediach społecznościowych do czasu zakończenia kampanii nie może być mniejsza niż 1 000 000;
11. upowszechnienie pozytywnego wizerunku województwa podlaskiego wśród odbiorców filmu i spotów promocyjnych. Liczba widzów, którzy obejrzą film i spoty promujące walory gospodarcze regionu do czasu zakończenia kampanii nie może być mniejsza niż 1 000 000.
 |
|  |
| **Środki przekazu** |
| Kampania realizowana będzie poprzez:1. emisję materiałów audiowizualnych na antenach zagranicznych stacji telewizyjnych,
2. działania reklamowe w mediach społecznościowych (co najmniej 4 rodzaje social media),
3. publikację czterech artykułów promocyjno-reklamowych w zagranicznych czasopismach biznesowych/branżowych wydawanych drukiem lub formie elektronicznej.
 |
|  |
| **Terminy realizacji kampanii** |
| Przewidywany czas trwania kampanii: październik 2021 r. – luty 2023 r., przy założeniu, że:1. kampania prowadzona będzie na rynkach wskazanych w rozdziale 2,
2. kampania w Państwie Zjednoczonych Emiratów Arabskich rozpocznie się nie później niż w październiku 2021 r.,
3. kampania w telewizji rozpocznie się w IV kwartale 2021 r. i zakończy się nie później niż w lutym 2023 r.
4. kampania w internecie rozpocznie się IV kwartale 2021 r. i zakończy się nie później niż w lutym 2023 r.
5. kampania w prasie będzie realizowana w 2022 r.

Dokładne terminy zostaną ustalone po podpisaniu umowy dotyczącej realizacji niniejszego zamówienia. |
|  |
| **Zadania wykonawcy** |
| 1. Opracowanie strategii realizacji kampanii.
2. Opracowanie planu wdrożenia kampanii.
3. Opracowanie koncepcji kreatywnej poszczególnych elementów kampanii.
4. Określenie sposobu monitorowania realizacji kampanii.

W zakresie **opracowania strategii realizacji kampanii** wykonawca zobowiązany będzie do:1. opisu sposobu realizacji celów komunikacyjnych i marketingowych kampanii,
2. opracowania idei przewodniej kampanii,
3. szczegółowej analizy grup docelowych kampanii na rynkach wskazanych w rozdziale 2, tj.:
4. identyfikację potrzeb i korzyści w grupie docelowej,
5. analizę konsumpcji mediów w grupie docelowej,
6. segmentację grupy docelowej,
7. zidentyfikowanie bieżących trendów w komunikacji do grupy docelowej,
8. określenia najważniejszych komunikatów kampanii,
9. opisu targetowania kampanii do grupy docelowej w wybranych mediach, wraz z uzasadnieniem wyboru mediów,
10. opracowania ogólnego harmonogramu realizacji kampanii w podziale na poszczególne rynki, media i narzędzia komunikacji.

W zakresie **opracowania planu wdrożenia kampanii** wykonawca zobowiązany będzie do:1. przygotowania szczegółowego harmonogramu realizacji kampanii w podziale na rynki, opracowania planu emisji, wskazania mediów i narzędzi komunikacji,
2. przygotowania szczegółowej wyceny realizacji poszczególnych elementów kampanii (z podziałem na koszty jednostkowe poszczególnych działań),
3. opisu planowanych rezultatów realizacji kampanii w postaci wskaźników z określonymi wartościami docelowymi.

Wytyczne zamawiającego: 1. minimalne wskaźniki, które mają zostać osiągnięte w wyniku realizacji kampanii określono w rozdziale 3.2,
2. w przypadku kampanii prowadzonej w social media, zamawiający oczekuje wskazania czterech mediów społecznościowych, w których będą prowadzone działania reklamowe oraz przypisania ich do rynków, o których mowa w rozdz. 2,
3. w przypadku kampanii prowadzonej w prasie, zamawiający oczekuje wskazania czterech tytułów o charakterze biznesowym/branżowym, w których będą prowadzone działania reklamowe oraz przypisania ich do rynków, o których mowa w rozdz. 2,
4. w przypadku kampanii prowadzonej na antenach stacji telewizyjnych, zamawiający oczekuje wskazania konkretnych stacji oraz przypisania ich do rynków, o których mowa w rozdz. 2.
5. natężenie realizacji kampanii powinno być zróżnicowane w ciągu roku kalendarzowego, w szczególności kampania powinna być wyciszana w okresach świątecznych i wakacyjnych.

W zakresie **opracowania koncepcji kreatywnej poszczególnych elementów kampanii** wykonawca zobowiązany będzie do:1. opisu koncepcji kreatywnej kampanii,
2. zaproponowania haseł kampanii,
3. przedstawienia racjonalnych powodów, dla których grupa docelowa ma uwierzyć przekazowi kampanii oraz korzyści emocjonalnych dla grupy docelowej,
4. określenia tonu przekazu dla grupy docelowej,
5. zaproponowania spójnej identyfikacji wizualnej dla wszystkich narzędzi komunikacji, z uwzględnieniem istniejącej identyfikacji wizualnej Invest in Podlaskie.

Wytyczne zamawiającego: 1. zamawiający informuje, iż w toku odrębnego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego realizuje film oraz trzy spoty promocyjne, których emisję należy wykorzystać planując strategię realizacji kampanii,
2. każdy ze spotów, o których mowa w ppkt 1 posiadać będzie odmienny temat wiodący:
	1. województwo podlaskie jako miejsce idealne do lokowania inwestycji (zwłaszcza w branżach TSL – transport, spedycja, logistyka), położone na skrzyżowaniu strategicznych paneuropejskich szlaków drogowych i kolejowych, stanowiące bramę między Europą i Azją,
	2. województwo podlaskie jako miejsce, w którym rozwijają się startupy z sektora ICT (Podlaskie określane jest mianem „puszczy krzemowej”), wykorzystujące potencjał utalentowanych pracowników oraz najnowocześniejsze technologie,
	3. województwo podlaskie jako miejsce, w którym tworzone są innowacyjne produkty i usługi podbijające międzynarodowe rynki,
3. wykonawca niniejszego zamówienia musi przewidzieć bieżącą współpracę z zamawiającym oraz wykonawcą/wykonawcami filmu i spotów, o których mowa w ppkt 1 i 2 w zakresie optymalizacji filmu i spotów pod kątem zgodności ze strategią kampanii,
4. komunikaty przekazywane w ramach kampanii muszą być czytelne, łatwe w odbiorze przy niskim zaangażowaniu uwagi oraz silnie perswazyjne,
5. wszelkie materiały powstałe w wyniku realizacji niniejszego zamówienia muszą być oznakowane informacją wskazującą na dofinansowanie ze środków UE (zestawienie logotypów).

W zakresie **określenia sposobu monitorowania realizacji kampanii** wykonawca zobowiązany będzie do:1. zaproponowania sposobu monitorowania stanu realizacji kampanii – monitoring bieżący oraz poemisyjny,
2. określenia sposobu pomiaru wskaźników, które mają zostać osiągnięte w wyniku realizacji kampanii.
 |
|  |
| **Przybliżony budżet, który zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację kampanii** |
| 1. Działania reklamowe w mediach społecznościowych: ok. 3 000 000 zł brutto.
2. Kampania reklamowa w zagranicznych mediach telewizyjnych: 2 200 000 zł brutto.
3. Artykuły promocyjno-reklamowe w prasie zagranicznej: 120 000 zł brutto.

Dokładne kwoty zostaną określone po podpisaniu umowy dotyczącej realizacji niniejszego zamówienia. |
|  |
| **Sposób realizacji zamówienia** |
| 1. Materiały wytworzone w toku realizacji niniejszego zamówienia muszą posiadać oryginalny i autorski charakter.
2. Wynikiem realizacji zamówienia będzie raport opisowy przygotowany 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.
3. Plan wdrożenia kampanii zostanie przygotowany w formatach pdf i xls i zawierać będzie szczegółowy harmonogram emisji w podziale na poszczególne rynki. Wykonawca opracuje dokładne, miesięczne plany działań reklamowych (media plany) wraz z rekomendacjami oraz podaniem wskaźników uzasadniających wybór danego medium odpowiedniego dla danego środka przekazu i grupy docelowej.
4. Wykonawca zaproponuje dobór tytułów prasowych, anten telewizyjnych i mediów społecznościowych najlepiej dopasowanych do grupy docelowej i strategii realizacji kampanii.
5. W części dotyczącej opracowania strategii realizacji kampanii wykonawca zobowiązany będzie przedstawić pomysł na realizację kampanii oraz wskazać uzasadnienie dla realizacji kampanii w zaproponowanej formule i terminach w odniesieniu do celu kampanii oraz grupy docelowej.
6. W części dotyczącej realizacji kampanii w mediach społecznościowych wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania co najmniej 10 propozycji postów do wyboru do umieszczenia w każdym z mediów społecznościowych (łącznie). Na posty składać się będzie treść dopasowana do konkretnego medium oraz dodatkowy element graficzny. Propozycje postów muszą uwzględniać specyfikę danego medium, w tym jego ograniczenia i wymagania. Materiały należy przekazać w formatach umożliwiających ich edycję w programach Adobe Illustrator lub Adobe Photoshop.
7. Wykonawca przeniesie na zamawiającego wszystkie autorskie prawa majątkowe do materiałów powstałych w toku realizacji zamówienia.
8. Kampanię obejmującą rynek Państwa Zjednoczonych Emiratów Arabskich należy przeprowadzić w październiku 2021 r., zastrzeżeniem postanowień rozdziału 5 pkt 2.
9. Uwaga: przedmiotem zamówienia nie jest wykonanie spotów, filmu i przygotowanie artykułów prasowych.
 |
|  |
| **Termin realizacji zamówienia** |
| Zamówienie zostanie zrealizowane w terminie 50 dni, liczonym od dnia zawarcia umowy. |
|  |
| **Zatrudnienie na podstawie umowy o pracę przez Wykonawcę lub Podwykonawcę** |
| Stosownie do treści art. 438 ust. 1 – Zamawiający wymaga zatrudnienia na podstawie umowy o pracę przez Wykonawcę lub Podwykonawcę w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 26 czerwca 1974 r. – Kodeks Pracy (Dz.U. z 2018 r., poz. 917.), osób wykonujących następujące czynności w zakresie realizacji przedmiotu zamówienia: czynności bezpośrednio związane z wykonaniem przedmiotu zamówienia, tj.:1. zarządzanie przygotowaniem materiałów,
2. nadzór nad realizacją umów z podwykonawcami – jeśli dotyczy,
3. podpisywanie raportów, z przebiegu realizacji Umowy i protokołów odbioru.

W trakcie realizacji zamówienia, w każdym przypadku powzięcia wiadomości o braku respektowania zatrudnienia na umowę o pracę, Zamawiający uprawniony jest do wykonywania czynności kontrolnych wobec Wykonawcy odnośnie spełniania przez Wykonawcę lub Podwykonawcę wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę osób wykonujących wskazane powyżej czynności. Zamawiający uprawniony jest w szczególności do:1. żądania oświadczeń w zakresie potwierdzenia spełniania ww. wymogów i dokonywania ich oceny,
2. żądania wyjaśnień w przypadku wątpliwości w zakresie potwierdzenia spełniania ww. wymogów,
3. przeprowadzania kontroli na miejscu wykonywania świadczenia.

W trakcie realizacji zamówienia na każde wezwanie Zamawiającego w wyznaczonym w tym wezwaniu terminie – nie krótszym niż 3 dni – Wykonawca przedłoży Zamawiającemu w celu potwierdzenia spełnienia wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę przez Wykonawcę lub Podwykonawcę osób wykonujących wskazane powyżej czynności w trakcie realizacji zamówienia – oświadczenie Wykonawcy lub Podwykonawcy o zatrudnieniu na podstawie umowy o pracę osób wykonujących czynności, których dotyczy wezwanie Zamawiającego. Oświadczenie to powinno zawierać w szczególności: dokładne określenie podmiotu składającego oświadczenie, datę złożenia oświadczenia, wskazanie, że objęte wezwaniem czynności wykonują osoby zatrudnione na podstawie umowy o pracę wraz ze wskazaniem liczby tych osób, rodzaju umowy o pracę i wymiaru etatu oraz podpis osoby uprawnionej do złożenia oświadczenia w imieniu Wykonawcy lub Podwykonawcy.Z tytułu niespełnienia przez Wykonawcę lub Podwykonawcę wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę osób wykonujących wskazane powyżej czynności Zamawiający przewiduje sankcję w postaci obowiązku zapłaty przez Wykonawcę kary umownej w wysokości określonej w istotnych postanowieniach umowy w sprawie zamówienia publicznego. Niezłożenie przez Wykonawcę w wyznaczonym przez Zamawiającego terminie żądanych przez Zamawiającego dowodów w celu potwierdzenia spełnienia przez Wykonawcę lub Podwykonawcę wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę traktowane będzie jako niespełnienie przez Wykonawcę lub Podwykonawcę wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę osób wykonujących wskazane powyżej czynności. |