



OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiot Zamówienia obejmuje dostarczenie usług promocyjnych w zakresie zadań wskazanych poniżej:

1. Reklama w Internecie w portalach opiniotwórczych i branżowych, np. banery, rectangle

- a. reklama w prasie ogólnopolskiej (1 reklama w mediach tj. w tygodniku lub miesięczniku) o wysokim czytelnictwie w grupie docelowej i mogących wykazać sprzedaż w przypadku miesięczników na poziomie minimum 10 tys. miesięcznie oraz w przypadku tygodników 9 tys. tygodniowo według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy; **Wykonawca w formularzu ofertowym – stanowiącym załącznik nr 1 do SWZ zobowiązany jest do wpisania oferowanego publikatora prasy ogólnopolskiej,**
- b. projekty reklam należy wykonać w formie uzgodnionej z Zamawiającym w trakcie realizacji zamówienia,
- c. projekty będą utrzymane w estetyce wizualnej UWr,
- d. projekty będą opracowane zgodnie z dokumentami zawierającymi wytyczne w zakresie informacji i promocji *Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji – Załącznik nr 1 do OPZ,*
- e. przedmiot umowy w zakresie wykonania projektów i zamieszczenia ogłoszeń prasowych obejmuje każdorazowe przekazanie projektu w edytowalnej wersji elektronicznej Zamawiającemu,
- f. ostateczny projekt reklam prasowych oraz miejsc ich lokowania wymaga pisemnej akceptacji specjalisty ds. informacyjno-promocyjnych projektu i Działu ds. Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego,
- g. opracowanie projektu artykułów sponsorowanych (1 artykuł) wraz z publikacją w Internecie (minimum 1 raz w trakcie całej kampanii) na portalach o minimalnej liczbie odset 40 mln w 2021 roku; **Wykonawca w formularzu ofertowym – stanowiącym załącznik nr 1 do SWZ zobowiązany jest do wpisania oferowanego publikatora portalu internetowego,**
- h. ostateczny projekt artykułów sponsorowanych oraz miejsc ich lokowania wymaga pisemnej akceptacji specjalisty ds. informacyjno-promocyjnych projektu i Działu ds. Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego.





2. Reklama w Internecie: reklama profilowana pod konkretne grupy odbiorców w serwisach społecznościowych Facebook, Instagram oraz Google AdWords (YouTube, sieć Google) – 12 miesięcy

- a. wykonawca zaprojektuje i przygotuje do emisji reklamę internetową oraz zakupi powierzchnię reklamową AdWords w modelu PPC, generując aktywność co najmniej 10 000 kliknięć. Reklamy mają spełniać standardy AdWords i być kreowane zgodnie z Key visual kampanii w sposób zapewniający zauważalność, tak by nakłonić użytkownika do przejścia na landing page. Na potrzeby kampanii Wykonawca zostanie podpięty pod konto reklamowe Zamawiającego,
- b. wykonawca zapewni w ramach kampanii:
 - emisję reklamy w wyszukiwarce Google,
 - emisję reklamy w sieci reklamowej GDN,
 - analitykę - Google Analytics,
 - stworzenie struktury kampanii marketingowej,
 - zarządzanie słowami kluczowymi,
 - skonfigurowanie rozszerzeń reklam,
 - prowadzenie, analizę i optymalizację kampanii,
- c. wykonawca w ramach zlecenia będzie prowadził kampanię promocyjną na portalu Facebook w modelu PPC, generując aktywność co najmniej 30 000 kliknięć. Reklamy mają spełniać standardy i regulamin Facebook i być kreowane zgodnie z Key visual kampanii. Mają także spełniać standardy widzialności określone Media Rating Council: 50% pikseli reklamy display znajdujących się w polu widzenia przez 1 sekundę; 50% pikseli reklamy wideo znajdujących się w polu widzenia przez 2 sekundy (2 sekundy odnosi się do czasu odtwarzania reklamy wideo),
- d. wykonawca przy realizacji kampanii na portalu Facebook będzie wykorzystywał również istniejące konto zamawiającego oraz prowadził profile dedykowane projektowi,
- e. projekt kampanii wymaga pisemnej akceptacji specjalisty ds. informacyjno-promocyjnych projektu i Działu ds. Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego,
- f. przygotowanie scenariusza, kreacji i harmonogramu kampanii w mediach społecznościowych wraz z jej. Harmonogram i scenariusz publikacji postów ma powstać w ujęciach kwartalnych,
- g. prowadzenie profili w co najmniej jednym z mediów społecznościowych takich jak: Facebook, Twitter, LinkedIn,
- h. minimum 2 posty tygodniowo, w każdym z wybranych mediów. Treść postów dostosowana



Fundusze Europejskie
Polska Cyfrowa



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego





do specyfiki kanału mediowego,

- i. posty powinny być oparte przede wszystkim na zdjęciach i materiałach video,
- j. posty powinny być tworzone w sposób wywołujący reakcje (udostępnienia, komentarze). Niektóre posty mogą być sugerowane przez Zamawiającego,
- k. 1 post w tygodniu powinien mieć charakter: czy wiesz, że...?,
- l. minimum 1 post w kampanii powinien mieć charakter infografik prezentujących tematykę przewidzianą w strategii,
- m. częstotliwość postów w formie video ustalona z Zamawiającym. Wszystkie nagrane i zmontowane materiały Wykonawca przekaże Zamawiającemu,
- n. projekt kampanii (scenariusz, kreacja i harmonogram) wymaga pisemnej akceptacji specjalisty ds. informacyjno-promocyjnych projektu i Biura ds. Promocji Uniwersytetu Wrocławskiego.

3. Mailing do grup docelowych z wykorzystaniem portali opiniotwórczych, popularyzatorskich itp. (min. 150 tysięcy osób, 3 mailingi)

- a. identyfikacja grup docelowych oraz określenie ich potrzeb,
- b. wykonanie szablonu newslettera w formacie HTML i TXT,
- c. wpracowanie, na podstawie dostarczonych przez Zamawiającego informacji, treści 3 newsletter'ów wysyłanych zgodnie z poniższymi regułami:
 - czytany od lewej do prawej, z góry do dołu - najważniejsza jest pierwsza linia tekstu - w pierwszym zdaniu musi się znaleźć hasło czy słowo, którego poszukuje odbiorca,
 - cały mailing w jednym oknie lub umieszczenie większej ilości zdjęć, aby zachęcić do scrollowania,
 - logotypy Uniwersytetu, Funduszy Europejskich (Polska Cyfrowa), Rzeczypospolitej Polskiej oraz Unii Europejskiej,
 - umieszczenie 1 lub 2 wyraźnych przycisków z przekierowaniem na stronę projektu oraz do mediów społecznościowych projektu.

4. Wykupienie modułów reklamowych w prasie branżowej i opiniotwórczej (ogólnopolskiej) w formie artykułów (5 zleceń)

- a. opracowanie projektów artykułów sponsorowanych (1 artykuł sponsorowany) oraz lokowanie ich w prasie branżowej - sektory powiązane z inteligentnymi specjalizacjami;



Fundusze
Europejskie
Polska Cyfrowa



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego





Wykonawca w formularzu ofertowym – stanowiącym załącznik nr 1 do SWZ zobowiązany jest do wpisania oferowanego publikatora prasy branżowej,

- b. przedmiot umowy w zakresie wykonania projektów i zamieszczenia ogłoszeń prasowych obejmuje każdorazowe przekazanie projektu w edytowalnej wersji elektronicznej Zamawiającemu,
- c. ostateczny projekt artykułów sponsorowanych oraz miejsc ich lokowania wymaga pisemnej akceptacji specjalisty ds. informacyjno-promocyjnych projektu i Działu ds. Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego.

5. Warsztaty popularyzatorskie (4 warsztaty),

- a. określenie optymalnego zespołu do przeprowadzenia warsztatów, uwzględniając personel Zamawiającego,
- b. przygotowanie planu i scenariusza warsztatów,
- c. miejsce i forma warsztatów określona po przeprowadzeniu analizy przez Wykonawcę (możliwość formy hybrydowej – siedziba Zamawiającego/Wykonawcy oraz warsztaty online przez platformę internetową),
- d. przewidywany czas trwania warsztatów – każdy około 2-4h w ciągu jednego dnia,
- e. wybór narzędzi i metod dających najlepsze efekty z uwzględnieniem usług cyfrowych wytwarzanych w ramach projektu,
- f. prowadzenie warsztatów jako koordynator,
- g. przygotowanie raportu i wniosków z przeprowadzonych warsztatów.

6. Amplifying w sieci, SEO (8 m-cy) ,

- a. tworzenie nowych wpisów na grupach branżowych w portalu Facebook i forach dyskusyjnych w Internecie, dodawanie przekierowań, wspieranie pozytywnych wpisów, niwelowanie znaczenia negatywnych komentarzy,
- b. wspieranie już istniejących wpisów poprzez komentowanie, niwelowanie znaczenia negatywnych komentarzy.

7. Produkcja i montaż tablicy pamiątkowej 120x80 cm, nadruk UV, wolnostojąca z możliwością zamocowania na ścianie.

- a. Projekt tablicy powinien być jednolity i spójny pod względem graficznym z innymi materiałami promocyjnymi wytworzonymi w ramach zamówienia. Układ wszystkich elementów musi być starannie zaplanowany, tak aby projekt stanowił jednolitą całość,



Fundusze
Europejskie
Polska Cyfrowa



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego





- b. projekt musi mieć prostą kompozycję oraz przekaz (tekst, elementy graficzne), odznaczać się kontrastem (wyraźne), mieć dominujący motyw, odznaczać się kreatywnością w kompozycji, mieć logo instytucji finansujących i UE, zgodnie z *podręcznikiem - Załącznik nr 1 do OPZ*,
- c. ostateczny projekt tablicy wymaga pisemnej akceptacji specjalisty ds. informacyjno-promocyjnych projektu i Działu ds. Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego.



Fundusze Europejskie
Polska Cyfrowa



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

