**Opis przedmiotu zamówienia**

**realizowanego w ramach projektu**

**„Podlaskie – naturalna droga rozwoju”**

pn.

**przygotowanie, przeprowadzenie oraz monitorowanie kampanii promocyjnej,**

**której celem jest popularyzacja potencjału gospodarczego i inwestycyjnego**

**województwa podlaskiego za granicą**

|  |
| --- |
| Niniejszy OPZ zawiera informacje niezbędne do przygotowania oraz zrealizowania kampanii promocyjnej zachęcającej zagranicznych inwestorów do lokowania inwestycji w województwie podlaskim oraz zainteresowania regionem decydentów firm, które mogą w najbliższej przyszłości dokonać ekspansji na terytorium województwa podlaskiego.  Kampania obejmuje: działania w mediach społecznościowych (platformy: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn).  Zadaniem Wykonawcy będzie aktualizacja i optymalizacja harmonogramów zawartych  w media planie, co umożliwi osiągnięcie wymaganych wskaźników w terminie 200 dni od dnia zawarcia umowy lub do 30 czerwca 2023 r[[1]](#footnote-1). |

Spis treści

[I. Przedmiot zamówienia 3](#_Toc110508187)

[II. Strategia realizacji kampanii 4](#_Toc110508188)

[1. Sposób realizacji celów komunikacyjnych i marketingowych: 4](#_Toc110508189)

[2. Idea przewodnia kampanii 5](#_Toc110508190)

[3. Grupa docelowa 6](#_Toc110508191)

[III. Wdrożenie kampanii 9](#_Toc110508192)

[1. Termin realizacji 9](#_Toc110508193)

[2. Wskaźniki 9](#_Toc110508194)

[3. Media plan 10](#_Toc110508195)

[4. Materiały emisyjne 10](#_Toc110508196)

[5. Media społecznościowe 12](#_Toc110508197)

[IV. Monitoring realizacji kampanii 14](#_Toc110508198)

[V. Sposób pomiaru wskaźników 16](#_Toc110508199)

[V. Uwagi 18](#_Toc110508200)

|  |
| --- |
| **Przedmiot zamówienia** |

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie, przeprowadzenie oraz monitorowanie kampanii promocyjnej, której celem jest popularyzacja potencjału gospodarczego i inwestycyjnego województwa podlaskiego za granicą.

Do zadań Wykonawcy należeć będzie w szczególności:

1. aktualizacja i optymalizacja media planu kampanii w zakresie dotyczącym liczby oraz terminów emisji wskazanych w OPZ, pod warunkiem osiągnięcia wskaźników kampanii,
2. zakup mediów (internetowe media społecznościowe) na potrzeby emisji materiałów w ramach kampanii,
3. monitorowanie emisji materiałów oraz stopnia realizacji wskaźników kampanii,
4. kreacja i produkcja materiałów kampanijnych, tj. w szczególności:
5. materiałów wideo, nawiązujących do filmu i spotów promocyjnych Zamawiającego,
6. statycznych i animowanych form graficznych,
7. przygotowanie i przeprowadzenie kampanii internetowej,
8. opracowywanie wszystkich materiałów niezbędnych do przeprowadzenia kampanii, w tym m.in. media planu, harmonogramów, klucza wizualnego, formatów reklamowych, zgodnie z zasadami opisanymi w Rozdział III, [pkt 4](#_Materiały_emisyjne), podpunkt 10 niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia.

|  |
| --- |
| **Strategia realizacji kampanii** |

## **Sposób realizacji celów komunikacyjnych i marketingowych**:

1. Cele marketingowe

Strategia realizacji kampanii wyróżnia cel główny oraz operacyjne cele marketingowe.

Głównym celem marketingowym kampanii jest maksymalizacja zasięgu komunikacji promocyjnej w grupie docelowej. Cele operacyjne, wynikające z celu głównego, są następujące:

1. wygenerowanie co najmniej **500 000** wizyt realnych użytkowników na stronie investinpodlaskie.pl, przy wskaźniku odrzuceń nieprzekraczającym 60%,
2. dotarcie do co najmniej **1 000 000** użytkowników z grupy docelowej z komunikatem promującym pozytywny wizerunek województwa podlaskiego jako atrakcyjnego kierunku dla rozwoju przedsiębiorstw z Belgii, Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii oraz Litwy, Łotwy i Estonii,
3. wygenerowanie przez użytkowników z grupy docelowej co najmniej **1 000 000** wyświetleń materiałów wideo promujących walory gospodarcze regionu województwa podlaskiego.

Jednostkami dla kluczowych indykatorów efektywności w kampanii są:

1. wizyty mierzone przez Google Analytics w przypadku strony www,
2. wartość UU, czyli unikatowych użytkowników dla zasięgu formatów reklamowych,
3. wyświetlenia (views) dla materiałów wideo promowanych w kampanii reklamowej.

Realizacja celów marketingowych odbędzie się poprzez zaplanowanie oraz przeprowadzenie kampanii z wykorzystaniem mediów cyfrowych oraz technologii precyzyjnego dostarczania komunikatów promocyjnych do wcześniej określonych grup docelowych.

1. Cele komunikacyjne

Głównym celem jest prezentacja atrakcyjności inwestycyjnej województwa podlaskiego i jego potencjału gospodarczego dla przedsiębiorców zagranicznych, szczególnie z Belgii, Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii oraz Litwy, Łotwy i Estonii. Cele dodatkowe to:

1. budowanie pozytywnego wizerunku regionu, jako miejsca skłaniającego do podejmowania wyzwań, inspirującego do poszukiwania nowych kontaktów biznesowych,
2. kreowanie obrazu województwa podlaskiego jako miejsca nowoczesnego, dysponującego dużym potencjałem rozwojowym i inwestycyjnym,
3. promocja firm prowadzących działalność na terenie województwa podlaskiego oraz wytwarzanych przez nie produktów i oferowanych usług.

Realizacja celów komunikacyjnych kampanii obejmuje wielotorowe dotarcie do osób   
z rdzeniowej grupy docelowej za pośrednictwem najskuteczniejszych, najbardziej popularnych oraz najlepiej dopasowanych narzędzi dostępnych na rynku. Przekaz reklamowy powinien być dostępny wszędzie tam, gdzie potencjalnie znajduje się docelowy odbiorca – osoba mająca moc decyzyjną w obszarach związanych z ekspansją zagraniczną przedsiębiorstw, w których pracuje lub podwładny tej osoby, który ma z nią bezpośredni kontakt w pracy. Ważnym elementem pod względem demograficznym jest wiek, który wynosi od 27 do 54 roku życia.

## **Idea przewodnia kampanii**

W kampanii rekomendowaną ideą przewodnią jest hasło „Podlaskie Region – the natural place to do business”. Hasło to powinno być podsumowaniem wszystkich innych komunikatów   
w copy reklamowym (głównym wątku przekazu) oraz na kreacjach. Zasadność wykorzystania tego hasła opiera się na trzech filarach:

1. budowanie skojarzenia regionu z dobrze rozwiniętą infrastrukturą i zasobami do prowadzenia wielu rodzajów biznesu,
2. pozycjonowanie terenu województwa jako atrakcyjnego wyboru dla ekspansji biznesu,
3. nawiązanie do okoliczności przyrody regionu, która jest dla podlaskiego dodatkowym wyróżnikiem, pośrednio w kontekście biznesowym i bezpośrednio w turystycznym.

Narrację w kampanii należy prowadzić odnosząc się do tych trzech podstawowych obszarów, podpierając informacje statystykami oraz krótkimi podsumowaniami.

Podczas tworzenia przekazu niezmiernie ważnym elementem jest język korzyści – budowanie komunikatu w taki sposób, aby podkreślał on wartość dodaną dla odbiorcy, np. nie „duże ośrodki miejskie w zasięgu 300 kilometrów”, a „ponad 20 milionów nowych potencjalnych konsumentów w zasięgu 300 km” itd.

W narracji całej kampanii oraz jej formatach reklamowych należy podkreślać istotne dla grupy docelowej aspekty przy międzynarodowym rozwoju biznesu:

1. wysoką wiarygodność lokalnych przedsiębiorstw, z którymi prowadzić będą wymianę handlową (wielkość organizacji, wiarygodność marki, etc.),
2. otwartość na spotkania osobiste, wizyty oraz nawiązywania relacji międzyludzkich (osobiście i online, podczas rozmowy i wydarzeń integrujących – od kolacji, po targi branżowe),
3. korzystne warunki formalno-prawne współpracy z podmiotami zagranicznymi (stawki podatkowe i specjalne przepisy prawne).

Dodatkowo, należy wskazywać możliwe wsparcie w niwelowaniu głównych barier, którymi są wysokie koszty, niewystarczające środki na prowadzenie kampanii promocyjnych oraz brak odpowiednio wykwalifikowanych pracowników.

## **Grupa docelowa**

1. mężczyźni i kobiety,
2. osoby z wykształceniem średnim i wyższym,
3. mieszkańcy Belgii, Litwy, Łotwy i Estonii oraz 10 największych miast Francji (Paryż, Marsylia, Lyon, Tuluza, Nicea, Nantes, Strasbourg, Montpellier, Bordeaux, Lille) Niemiec (Berlin, Hamburg, Monachium, Kolonia, Frankfurt nad Menem, Essen, Stuttgart, Dortmund, Düsseldorf, Brema) i Wielkiej Brytanii (Londyn, Birmingham, Liverpool, Nottingham, Sheffield, Bristol, Glasgow, Leicester, Edynburg, Leeds)[[2]](#footnote-2),
4. osoby w wieku 27 do 54 lat w ujęciu rdzeniowym oraz od 23 do 65 lat i więcej w ujęciu rozszerzonym,
5. osoby pracujące w branży: maszyn i części, materiałów budowlanych, artykułów spożywczych, usług transportowych i spedycyjnych, mebli i akcesoriów, odzieżowej oraz okien i drzwi,
6. aktywni użytkownicy mediów społecznościowych,
7. korzystający codziennie ze smartfona i komputera.

Osoba należąca do grupy docelowej kampanii będzie spełniała wszystkie warunki, o których mowa w punktach 1-7 powyżej.

Opis grupy docelowej

W kampanii należy skupić się na dotarciu do osób, które:

1. mają moc decyzyjną w obszarach związanych z ekspansją zagraniczną przedsiębiorstw,   
   w których pracują,
2. są podwładnymi osób decyzyjnych, z którymi mają bezpośredni kontakt w pracy,
3. pracują w mediach zajmujących się sferą ekonomiczno-gospodarczą, a w szerszym ujęciu biznesem i przedsiębiorczością na rynku lokalnym,
4. pracują w administracji państwowej lub organizacjach pozarządowych, które zajmują się promocją wsparciem rozwoju gospodarczego na szczeblu samorządów lokalnych oraz państwowym,
5. mogą mieć bezpośredni kontakt z reprezentantami podgrup 1) oraz 2), ale nie należą do żadnej z powyższych podgrup, a które możemy nazwać szerszym audytorium.

Dolna granica wiekowa dla rdzeniowej grupy docelowej to 27 lat. Są to zazwyczaj osoby   
z wykształceniem wyższym z kilkuletnim doświadczeniem lub osoby o wykształceniu średnim, których długość pobytu na rynku pracy sprawia, że można je uznać za kompetentnych specjalistów.

Rekomendowane jest targetowanie na osoby z wykształceniem średnim i wyższym.

Górna granica wiekowa rdzeniowej grupy docelowej kształtuje się na poziomie 54 lat. Podsumowując, kampania powinna trafić przede wszystkim do kobiet i mężczyzn w wieku od 27 do 54 lat.

W ujęciu poszerzonym przedział wiekowy powiększa się do 23 – 65 lat, ale tego rodzaju targetowanie należy traktować jako wspierające cele zasięgowe, a osoby w wieku od 23 do 26 oraz od 55 lat wzwyż nie mogą stanowić znaczącego źródła ruchu na stronie, oraz znaczącej ilościowo grupy oglądających materiały reklamowe.

Geograficznie kampania skupi się na pracownikach średnich i dużych firm z krajów: Litwa, Łotwa i Estonia oraz Niemiec, Belgii, Francji oraz Wielkiej Brytanii.

Niezależnie od kryterium geograficznego, komunikacja kierowana będzie do osób, które:

1. pracują w branży: IT, maszyn i części, materiałów budowlanych, artykułów spożywczych, usług transportowych i spedycyjnych, mebli i akcesoriów, odzieżowej oraz okien i drzwi,
2. są właścicielami lub pracują w kadrze zarządzającej firm średniej i dużej wielkości, szczególnie z wyżej wymienionych branż,
3. zarządzają działami sprzedaży, produkcji, importu i eksportu, logistyki i transportu lub pracują w takich działach na stanowiskach biurowych.

Dodatkowo grupa docelowa określona będzie przez jej zainteresowania, upodobania oraz zachowania konsumenckie. Przekaz powinien dotrzeć do osób, które:

1. są aktywnymi użytkownikami mediów społecznościowych,
2. korzystają z więcej niż jednego urządzenia elektronicznego do codziennego przeglądania internetu oraz pracy, np. smartfona i komputera lub smartfona, tabletu i komputera,
3. mają zainteresowania z zakresu międzynarodowego biznesu, przedsiębiorczości, handlu, produkcji, programowania i systemów informatycznych, sprzedaży detalicznej   
   i hurtowej, transportu i logistyki, eksportu, ekonomii, zarządzania i inwestowania, budownictwa, branży spożywczej, meblarskiej, maszyn rolniczych, produkcji odzieży, okien i drzwi, maszyn oraz części,
4. podróżują za granicę więcej niż raz do roku, co sugeruje większy dochód rozporządzalny lub międzynarodowy charakter pracy.

Liczba użytkowników Internetu w grupie spełniającej powyższe kryteria wynosi:

1. Wielka Brytania – ponad 10 milionów,
2. Niemcy – ponad 5 milionów,
3. Francja – ponad 5 milionów,
4. Belgia – ponad 1 milion,
5. Litwa – ponad 800 tys.,
6. Łotwa – ponad 400 tys.,
7. Estonia – ponad 300 tys.

|  |
| --- |
| **Wdrożenie kampanii** |

## **Termin realizacji**

1. Zamówienie zostanie zrealizowane w terminie **200 dni** od dnia podpisania umowy dotyczącej realizacji zamówienia publicznego, z zastrzeżeniem postanowień ppkt 2-4 poniżej.
2. Termin realizacji umowy nie może być dłuższy niż **30 czerwca 2023 r.**
3. W przypadku kiedy umowa zostanie zawarta w terminie uniemożliwiającym jej realizację w okresie do 30 czerwca 2023 r. (z jednoczesnym zachowaniem terminu 180 dni od dnia podpisania umowy), Wykonawca zrealizuje przedmiot umowy w terminie krótszym niż 180 dni, po uzgodnieniu z Zamawiającym (z jednoczesnym zachowaniem terminu, o którym mowa w ppkt 2).
4. W przypadku realizacji przedmiotu umowy w okresie krótszym niż 200 dni, Wykonawca zobowiązany jest osiągnąć wskaźniki przewidziane dla całego okresu realizacji umowy.

## **Wskaźniki**

1. W rezultacie realizacji umowy Wykonawca zobowiązany jest osiągnąć poniższe wskaźniki główne realizacji kampanii wśród odbiorców z grupy docelowej:
2. minimalna liczba widzów, którzy obejrzą filmy i spoty promocyjne, o których mowa  
    w pkt [4](#_Materiały_emisyjne), ppkt 6 wyniesie **1 000 000** (słownie: jeden milion),
3. minimalna liczba realnych użytkowników strony internetowej investinpodlaskie.pl, w okresie realizacji kampanii wyniesie **500 000** (słownie: pięćset tysięcy), przy wskaźniku odrzuceń nieprzekraczającym 60%,
4. minimalna liczba odbiorców kampanii promocyjnej prowadzonej w mediach społecznościowych wyniesie **1 000 000** (słownie: jeden milion),
5. W rezultacie realizacji umowy Wykonawca zobowiązany jest osiągnąć poniższe wskaźniki szczegółowe realizacji kampanii:
6. YouTube:

* estymowany zasięg: co najmniej 2 500 000,
* estymowane wyświetlenia / obejrzenia: co najmniej 10 500 000,

1. Facebook Ads (Facebook + Instagram):

* estymowany zasięg: co najmniej 1 800 000,
* estymowane wyświetlenia / obejrzenia: co najmniej 5 000 000

1. Twitter Ads:

* estymowany zasięg: co najmniej 2 200 000,
* estymowane wyświetlenia / obejrzenia: co najmniej 10 500 000,

1. LinkedIn Ads:

* estymowany zasięg: co najmniej 300 000,
* estymowane wyświetlenia / obejrzenia: co najmniej 190 000.

Liczba mediów społecznościowych, w których prowadzona będzie kampania nie może być mniejsza niż cztery.

Sposób pomiaru ww. wskaźników opisano w rozdz. [V](#_Sposób_pomiaru_wskaźników) niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia.

## **Media plan**

Wdrożenie kampanii odbędzie się na podstawie media planu oraz harmonogramów emisji, którymi dysponuje Zamawiający. W ramach istniejącego media planu realizacja kampanii została przewidziana w okresie wrzesień 2022 r. – luty 2023 r., z wygaszeniem działań reklamowych   
w pierwszych trzech tygodniach grudnia 2022 r.

Media plan Zamawiającego w odniesieniu do mediów społecznościowych zawiera informacje takie, jak: rodzaj mediów, witryny, targetowanie, formaty reklamowe, kraj emisji, cel (CPC, CPM), planowana data rozpoczęcia, estymowany zasięg, estymowane wyświetlenia/obejrzenia, unikalni użytkownicy na stronie, estymowany koszt CPM, estymowany koszt unikalnego użytkownika, estymowany CTR, koszt netto, koszt brutto.

Zadaniem Wykonawcy będzie zaktualizowanie oraz optymalizacja media planu po konsultacji   
z Zamawiającym. Aktualizacja polegać będzie na dostosowaniu terminów emisji do zmienionego okresu realizacji kampanii, przy zachowaniu mediów wskazanych w media planie. Aktualizacja ma pozwolić osiągnąć założone przez Zamawiającego wskaźniki kampanii w okresie realizacji umowy. Optymalizacja polegać będzie na bieżącej weryfikacji skuteczności działań realizowanych   
w ramach kampanii i przekazywaniu Zamawiającemu propozycji ich modyfikacji w ramach istniejącego budżetu.

## **Materiały emisyjne**

1. Wykonawca przygotuje spójny key visual (klucz wizualny) kampanii oraz opracuje projekty graficzne wszystkich materiałów emitowanych w ramach kampanii, w tym szablony graficzne, typograficzne,
2. przygotowując klucz wizualny Wykonawca uwzględnieni charakter i cel kampanii, którym jest promocja potencjału gospodarczego oraz inwestycyjnego województwa podlaskiego,
3. klucz wizualny będzie spójny z materiałami, którymi posługuje się Zamawiający (wskazanymi poniżej) promując potencjał gospodarczy i inwestycyjny województwa podlaskiego,
4. Zamawiający posiada logo „Invest in Podlaskie”, które należy wykorzystać podczas kampanii,



1. Zamawiający posiada animowaną wersję logo „Invest in Podlaskie”, która może zostać wykorzystana podczas kampanii, animacja znajduje się pod adresem:

<https://youtu.be/RPUOyWYjinU>

1. Zamawiający dysponuje filmem oraz spotami promocyjnymi, które należy wykorzystać podczas kampanii:
2. 30-sekundowy spot, którego tematem wiodącym są produkty wytwarzane na terenie województwa podlaskiego: <https://youtu.be/rnFmaU5cTXk>
3. 30-sekundowy spot technologiczny, którego tematem wiodącym są nowoczesne technologie wykorzystywane na terenie województwa podlaskiego:

<https://youtu.be/NC1hYgpkNk4>

1. 30-sekundowy spot logistyczny, którego tematem wiodącym jest potencjał logistyczny i transportowy województwa podlaskiego:

<https://youtu.be/JDspNL3XhRw>

1. 154-sekundowy film promujący potencjał gospodarczy i inwestycyjny województwa podlaskiego <https://youtu.be/xM8Ag_sMQvM>
2. Zamawiający posiada animację pt. *Podlaskie Region. European Crossroads*, prezentującą wizję rozwoju województwa podlaskiego do roku 2030, która może zostać wykorzystana podczas kampanii; animacja została przygotowania w języku angielskim i znajduje się pod adresem: <https://youtu.be/FsGFbpnNOPU>
3. Zamawiający dysponuje stroną internetową [investinpodlaskie.pl](https://investinpodlaskie.pl), prowadzoną w wersjach językowych polskiej, angielskiej, niemieckiej, rosyjskiej, do której mają kierować odnośniki formatów reklamowych publikowanych podczas kampanii[[3]](#footnote-3),
4. Kampania promująca województwo podlaskie zostanie przeprowadzona pod hasłem „Podlaskie – naturalna droga rozwoju”, stosowanym w wersji językowej angielskiej, tj. „Podlaskie Region – the natural place to do business”,
5. Zasady opracowania i akceptacji materiałów:
6. Zamawiający, w ciągu 5 dni roboczych od dnia otrzymania propozycji klucza wizualnego, może zgłosić do niego uwagi drogą elektroniczną na adres e-mail którejkolwiek osoby do kontaktów Wykonawcy, wyznaczając Wykonawcy termin na poprawienie klucza wizualnego, nie krótszy jednak niż 3 dni, ale nie dłuższy niż 14 dni.
7. W przypadku zgłoszenia przez Zamawiającego uwag do klucza wizualnego Wykonawca zobowiązuje się je uwzględnić i w terminie wskazanym przez Zamawiającego, zgodnie z zapisami lit. a powyżej, przekazać Zamawiającemu poprawiony klucz wizualny   
   w formie elektronicznej na adresy e-mail wszystkich osób do kontaktów Zamawiającego.
8. Wykonawca zobowiązany jest poprawiać klucz wizualny aż do uzyskania akceptacji Zamawiającego, zgodnie z postanowieniami lit. a, b powyżej.
9. materiały przeznaczone do emisji w mediach społecznościowych zostaną przygotowane w wariantach językowych, stosownie do rynków krajowych, na których prowadzona będzie kampania,
10. wszystkie treści przygotowane w językach obcych Wykonawca zobowiązuje się skonsultować z native speakerem danego języka obcego i przedstawić jego akceptację Zamawiającemu.

## **Media społecznościowe**

1. Zamawiający dysponuje media planem dla rekomendowanych platform (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Linkedin), niemniej należy go traktować jako punkt wyjścia do przetestowania skuteczności każdego z kanałów względem innych oraz późniejszej ewentualnej alokacji budżetów w obrębie platform lub rodzajów kreacji (np. wyłączenie form statycznych lub przygotowanie większej ich liczby, jeśli takie będą lepiej klikalne),   
   a nawet wyłączenia danego kanału, jeśli inne przynoszą znacznie lepszy zwrot   
   z zainwestowanego budżetu;
2. Wykonawca zobowiązany jest przygotować do emisji wszystkie formaty reklamowe niezbędne do przeprowadzenia kampanii, w szczególności co najmniej:
3. **YouTube** – target: kadra kierownicza przedsiębiorstw zagranicznych oraz osoby podejmujące strategiczne decyzje dotyczące dalszego rozwoju firmy:

* Bumper Ads (pre-mid roll 6s),
* In stream Non-Skippable (pre-mid roll 15s),
* In stream Skippable (pre-mid roll 15s),

1. **Facebook Ads** + **Instagram** – target: kierowanie reklam do grupy docelowej   
   z wykorzystaniem danych deklaratywnych, zainteresowań oraz danych własnych (retargeting):

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

1. **Twitter Ads** – target: kierowanie reklam do grupy docelowej na podstawie obserwowanych profili, śledzonych hashtagów, słów kluczowych wykorzystywanych w dyskusjach oraz danych własnych (retargeting)::

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

1. **LinkedIn Ads** – target: kierowanie reklam do grupy docelowej z wykorzystaniem danych deklaratywnych jak i danych własnych (retargeting) oraz na podstawie stanowisk, doświadczenia, branży:

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

1. Wykonawca zobowiązany jest przygotować formaty reklamowe wymienione w pkt 2 oraz treści postów, które zostaną opublikowane w językach urzędowych państw, na terenie których prowadzona będzie kampania reklamowa, tj. w języku angielskim, estońskim, francuskim, niemieckim, litewskim, łotewskim; propozycje treści przekazywane będą Zamawiającemu w języku polskim, a po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego tłumaczone na język obcy,
2. Kampania promocyjna prowadzona w mediach społecznościowych umożliwi osiągnięcie poniższych wskaźników:
3. **Facebook**, **Instagram**, **Twitter**, **Linkedin** – minimalny zasięg użytkowników z grupy docelowej: **1 000 000**,
4. **YouTube** – minimalna liczba obejrzeń materiałów wideo wśród użytkowników z grupy docelowej: **1 000 000**;
5. Formaty wymienione w ppkt 2 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.

|  |
| --- |
| **Monitoring realizacji kampanii** |

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 cotygodniowych raportów z przeprowadzonych działań   
   w ramach realizacji umowy w oparciu o wskaźniki określone przez Zamawiającego   
   w rozdziale III niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia (OPZ) oraz mierzone w sposób określony w rozdz. V OPZ, przy uwzględnieniu kluczowych identyfikatorów efektywności kampanii,
3. przekazywanie Zamawiającemu miesięcznych raportów z przeprowadzonych działań   
   w ramach realizacji umowy, w oparciu o wskaźniki określone przez Zamawiającego   
   w rozdziale V niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia oraz kluczowe identyfikatory efektywności kampanii; miesięczne raporty będą przekazywane Zamawiającemu do 10 dnia każdego miesiąca następującego po miesiącu, którego dotyczy raport; raporty zawierać będą w szczególności zestawienie wykonanych prac wraz z rozliczeniem ich wartości,
4. 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 pięciu dni roboczych od zakończenia realizacji kampanii; zbiorczy raport końcowy powinien zawierać analizę efektów realizacji przedmiotu umowy, informacje dotyczące osiągnięcia wskaźników, tj. kluczowych identyfikatorów efektywności kampanii w dniu jej zakończenia, wnioski jakościowe   
   i ilościowe z zastosowaniem wskaźników wymienionych w rozdz. III pkt [2](#_Wskaźniki), rekomendacje dalszych działań promocyjnych, 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).
5. 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.
6. Do raportów wymienionych w pkt 1 powyżej, należy dołączyć zrzuty ekranu z paneli reklamowych, potwierdzające osiągnięcie deklarowanych parametrów.
7. Jednostki dla kluczowych identyfikatorów efektywności kampanii, wskazano w rozdz. II, punkt [1](#_Sposób_realizacji_celów), podpunkt 1 niniejszego OPZ.
8. Kampanie w kanałach internetowych monitorowane będą za pośrednictwem paneli platform reklamowych udostępnianych przez twórców poszczególnych portali (Meta, LinkedIn, YouTube).
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. Wykonawca zobowiązany jest do przekazywania Zamawiającemu pocztą elektroniczną cotygodniowych podsumowań działań reklamowych we wszystkich kanałach komunikacji.

|  |
| --- |
| **Sposób pomiaru wskaźników** |

1. Podczas kampanii Wykonawca powinien śledzić podane niżej wskaźniki:
2. YouTube:
3. Liczba obejrzeń każdego filmu/spotu,
4. Liczba wyświetleń każdego filmu,
5. Liczba kliknięć w każdy film,
6. CPM każdej reklamy,
7. Liczba pominięć każdego filmu/spotu reklamowego,
8. Łączna liczba przejść na podstronę po kliknięciu filmu,
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).

|  |
| --- |
| **Uwagi** |

1. 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/>

1. Wykonawca w zakresie podejmowanych działań informacyjno-promocyjnych powinien się 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/>

w wersji obowiązującej w okresie realizacji usługi.

1. Termin realizacji zamówienia został opisany w rozdz. III, pkt [1](#_Termin_realizacji_zamówienia) niniejszego Opisu przedmiotu zamówienia. [↑](#footnote-ref-1)
2. Rekomendowane obszary geograficzne należy traktować jako punkt wyjścia do optymalizacji na podstawie zbieranych okresowo w trakcie kampanii danych o klikalności i generowanym zainteresowaniu wśród grupy docelowej. [↑](#footnote-ref-2)
3. Zamawiający dopuszcza sytuację, w której odnośniki kierować będą do jednej lub większej liczby podstron znajdujących się w domenie investinpodlaskie.pl. [↑](#footnote-ref-3)