

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej potencjału biznesowego i terenów inwestycyjnych Gorzowa Wielkopolskiego w ramach projektu pn. „Wspólna promocja gospodarcza Gorzowa Wielkopolskiego, Bogdańca, Deszczna, Kłodawy i Santoka – etap II” finansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Lubuskie – 2020 Oś Priorytetowa 1 – Gospodarka i Innowacja, Działanie 1.4 Promocja regionu i umiędzynarodowienie sektora MŚP, Poddziałanie 1.4.2 Promocja regionu – ZIT Gorzów Wlkp. (numer konkursu RPLB.01.04.02-08-0001/17).

1. Przedmiot zamówienia

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

- 1) przygotowania kampanii wizerunkowej promującej potencjał biznesowy Gorzowa Wlkp.,- obejmującą przygotowanie opracowania o mieście i jego promocję;
- 2) przygotowania kampanii sprzedażowej promującej miasto i tereny inwestycyjne Gorzów Wlkp. – obejmującą promocję miasta i terenów inwestycyjnych;
- 3) przygotowania media planu i harmonogramu realizacji;
- 4) realizacji kampanii, w tym zakupu wszystkich nośników, produktów i usług niezbędnych do jej zrealizowania;
- 5) przedstawienia sprawozdania z realizacji kampanii;
- 6) przekazanie Zamawiającemu majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do treści powstałych w wyniku realizacji umowy, na warunkach w niej określonych.

2. Cel Kampanii

Ogólnym celem kampanii jest zwiększenie zainteresowania potencjałem biznesowym Miasta Gorzowa Wielkopolskiego oraz posiadanymi na sprzedaż terenami inwestycyjnymi. Kampania ma zachęcać do zainwestowania w Gorzowie Wlkp.

Celem kampanii jest również zbudowanie we wskazanej grupie docelowej świadomości i przekonania, że Gorzów Wlkp. jest atrakcyjnym miejscem do inwestycji, założenia firmy i zamieszkania.

Podjęte działania mają przedstawiać miasto jako rozwijające się oraz atrakcyjne i przyjazne dla inwestora i prowadzenia biznesu.

3. Uszczegółowione cele kampanii:

- 1) Budowanie świadomości i wizerunku miasta Gorzowa Wielkopolskiego jako miejsca posiadającego istotne walory gospodarcze,
- 2) Zwiększenie świadomości inwestorów oraz przedsiębiorców na temat walorów miasta jako atrakcyjnego miejsca do inwestowania, prowadzenia biznesu i zamieszkania,
- 3) Ukazanie infrastruktury miasta, tj. sieci dróg, bazy magazynowej, biurowej oraz edukacyjnej, które sprawiają, że miasto jest dostępne dla każdego, kto chciałby rozpocząć tu działalność gospodarczą.

4. Czas trwania kampanii

Kampania realizowana będzie od dnia podpisania umowy do 14.11.2021 r.

Wykonawca przedstawi ostateczną i zaakceptowaną przez Zamawiającego wersję sprawozdania z realizacji kampanii nie później niż do 21.11.2021 r.

5. Grupa docelowa kampanii

Kampania skierowana będzie do przedsiębiorców – potencjalnych inwestorów z Polski i zagranicy, menadżerów i właścicieli firm, kadry zarządzającej, firm consultingowych branży inwestycyjnej, doradców biznesowych.

6. Zasięg kampanii

Kampania obejmuje zasięgiem teren Polski oraz kraje europejskie i USA.

7. Obligatoryjne elementy kampanii

Kampania musi zakładać zastosowanie przez Wykonawcę co najmniej następujących elementów przekazu:

- 1) opracowanie raportu o potencjale biznesowym Gorzowa Wlkp. wraz z wydrukiem 100 szt. W raporcie powinny się znaleźć m.in. podstawowe informacje o mieście, informacje o komunikacji, edukacji, gastronomii, handlu, przemyśle i usługach, rekreacji. W raporcie mają się znaleźć najnowsze dostępne dane statystyczne i informacje, których pozyskanie leży po stronie Wykonawcy. Druk m.in. CMYK 4/4, papier kredowy, grubość 170g, elementy z lakierem dyspersyjnym;
- 2) działania PR w mediach - przygotowanie komunikatów prasowych na temat potencjału miasta i ich dystrybucja do mediów, aranżowane wypowiedzi eksperckie,
- 3) Internet – w ramach tego kanału przekazu Wykonawca:
 - przygotuje stronę internetową kampanii w formie landingpage, z której będzie można m.in. pobrać raport, trwałość strony m.in. 1 rok od powstania, z dostępem dla Zamawiającego do modyfikowania treści;
 - przeprowadzi kampanię w social mediach - kampania z wykorzystaniem postów sponsorowanych promujących potencjał miasta oraz wybrane tereny inwestycyjne na kanałach FB, Youtube, Twitter, Linekid oraz social mediach Zamawiającego wraz Audience targeting + retargeting – kampania online precyzująca grupę odbiorców z określonymi cechami i geotargetowanie;
 - przeprowadzi mailing w wybranych tytułach biznesowych i mediach branżowych anglojęzycznych i niemieckojęzycznych,
 - przeprowadzi kampanię digitalową wykorzystującą: ADWords – kampania online prowadzona w modelu pay per click (portale branżowe, biznesowe, anglojęzyczne), Audience targeting + retargeting – kampania online precyzująca grupę odbiorców z określonymi cechami i geotargetowanie;
- 4) reklama outdoor – 2 billboardy przy głównych drogach położonych w okolicy Gorzowa Wielkopolskiego (np. przy zjazdach z drogi S3). Lokalizacja do uzgodnienia z zamawiającym.
- 5) monitoring mediów

Konkretna propozycja prowadzenia kampanii leży po stronie Wykonawcy. Dobór proponowanych przez Wykonawcę narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby

nośników, częstotliwości itp. musi być odpowiednio uzasadniony pod kątem zasięgu kampanii, celów oraz grupy docelowej.

8. Sposób przygotowania kampanii

Na etapie składania oferty Wykonawca zobowiązany jest do opracowania koncepcji kampanii wizerunkowej i sprzedażowej uwzględniając zapisy pkt. 7 SOPZ, które będą stanowiły bazę wszystkich prowadzonych działań.

a) Koncepcja kampanii wizerunkowej musi składać się z co najmniej następujących wyodrębnionych elementów:

- ogólnego opisu koncepcji i głównych założeń kampanii;
- opisu raportu o potencjale miasta;
- opisu w jaki sposób kampania będzie realizowała cele wyszczególnione w pkt. 2 i 3 SOPZ;
- opisu w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grup docelowych opisanych w pkt. 5 SOPZ – należy podać, które kanały/jakie narzędzia kierowane są do danej grupy docelowej.

b) Koncepcja kampanii sprzedażowej musi składać się z następujących wyodrębnionych elementów:

- Propozycji komunikatów używanych w kampanii, które muszą być jasne i zrozumiałe dla grupy docelowej;
- opisu propozycji prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów opisanych w pkt. 7 SOPZ tj. opis wyboru narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników, częstotliwości itp.;
- opisu dodatkowych działań oraz narzędzi/kanałów poza wymienionymi w pkt. 7 SOPZ, które Wykonawca zamierza zrealizować w ramach kampanii – jeśli dotyczy.
- Wykonawca wskaże w koncepcji do jakich obszarów dotrze z kampanią za pomocą każdego kanału/narzędzia, wykorzystywanego w kampanii.

Hasła, komunikaty, motywy graficzne użyte w koncepcjach kampanii nie mogą zawierać wulgaryzmów, treści obraźliwych lub treści sprzecznych z prawem, dobrymi obyczajami lub zasadami współżycia społecznego. Zamawiający nie dopuszcza w ramach kampanii użycia grafik, zdjęć, motywów itp. zaczerpniętych z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów (fotografia stockowa itp.). Zamawiający na etapie realizacji zamówienia ma prawo do zgłaszania uwag i/lub propozycji zmian do przedstawionej przez Wykonawcę koncepcji wizerunkowej i sprzedażowej kampanii np. modyfikacja hasła, komunikatów, układu i motywu graficznego, kolorystyki itp. a Wykonawca zobowiązany jest owe uwagi/lub propozycje uwzględnić w realizowanym zamówieniu o ile nie wykaże, że uwagi/propozycje Wykonawcy są sprzeczne z powszechnie stosowanymi metodami/technikami prowadzenia kampanii reklamowej.

9. Sprawozdanie z realizacji kampanii

Po zakończeniu kampanii, w terminie do 21.11.2021r., Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu sprawozdania końcowego z realizacji wszelkich działań przeprowadzonych w trakcie trwania kampanii i efektów kampanii.

10. Budżet kampanii

Wartość całego zamówienia nie może przekroczyć **140 000,00 zł brutto** (słownie: sto czterdzieści tysięcy złotych brutto). Kwota zawiera wszystkie koszty, w tym wynagrodzenie Wykonawcy.

11. Warunki współpracy

1. Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym (spotkania odpowiednio do potrzeb, kontakt telefoniczny oraz drogą e-mailową, wyznaczenie osoby nadzorującej całą kampanię do kontaktów z Zamawiającym).
2. Wykonawca jest zobowiązany do wykonywania wszelkich korekt i poprawek przedstawionych projektów zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego, do momentu ostatecznej ich akceptacji przez Zamawiającego. Jeśli korekty i poprawki, o których mowa w zdaniu poprzednim będą mogły mieć wpływ na skuteczność Kampanii, Wykonawca poinformuje o tym Zamawiającego celem podjęcia przez Zamawiającego ostatecznej decyzji. Ostateczna decyzja w tym zakresie należy do Zamawiającego i wiąże Wykonawcę.
3. Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu ostatecznej wersji słownej i wizualnej wszelkich materiałów informacyjno-promocyjnych, celem dokonania przez Zamawiającego akceptacji. Akceptacja Zamawiającego jest warunkiem opublikowania/emisji/umieszczenia, itp. Przez Wykonawcę przedmiotu zamówienia. Akceptacja może mieć formę e-mailową.

12. Przekazanie materiałów

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe, graficzne itp.). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiającym ich późniejszą edycję i emisję. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone przez Wykonawcę wraz ze sprawozdaniem z kampanii, o którym mowa w punkcie 9 SOPZ.

13. Przekazanie praw autorskich

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaże Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne do całej koncepcji strategicznej kampanii oraz całej koncepcji kreatywnej kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych (m.in. grafik, zdjęć oraz wszelkich materiałów powstałych na potrzeby reklamy, itp.), do wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, w tym wszelkie treści zamieszczone w Internecie.

ZARYS KONCEPCJI KAMPANII

1. Ogólny opis kampanii:

.....
.....
.....

2. Opis zawartości raportu
3. Opisu w jaki sposób kampania będzie realizowała cele
4. Opisu w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grup docelowych
5. Propozycji komunikatów używanych w kampanii
6. Opisu propozycji prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów opisanych w pkt. 7 SOPZ tj. opis wyboru narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników, częstotliwości itp.;
7. Opisu dodatkowych działań oraz narzędzi/kanałów poza wymienionymi w pkt. 7 SOPZ, które Wykonawca zamierza zrealizować w ramach kampanii – jeśli dotyczy.
8. Wykaz zasięgu każdego kanału/narzędzia, wykorzystywanego w kampanii.