**Zał. nr 1 do szacowania wartości zamówienia**

**Opis przedmiotu zamówienia**

1. **SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**
2. **Informacje ogólne**

Przedmiotem zamówienia jest wyłonienie podmiotu, którego zadaniem będzie **upowszechnianie oferty zachodniopomorskiej gospodarki turystycznej w szeroko rozumianej przestrzeni publicznej   
i środkach masowego przekazu,** zgodnie z poniższymi wstępnie określonymi parametrami.

1. **Tytuł kampanii, jej cel i grupy docelowe**
2. **TYTUŁ KAMPANII:**

„Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie – Ster na innowacje – etap III”

1. **CEL KAMPANII**
   1. Główny celem kampanii jest podniesienie poziomu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki regionu dzięki wsparciu i wykorzystaniu potencjału regionalnych przedsiębiorstw branży turystycznej, a także wypromowanie spójnej i konsekwentnie budowanej marki województwa zachodniopomorskiego jako regionu silnego gospodarczo, otwartego na innowacje i nowe pomysły biznesowe.
   2. Celem szczegółowym kampanii jest stworzenie lepszych warunków do rozwoju   
      MŚP poprzez umacnianie wizerunku gospodarczego województwa zachodniopomorskiego i promocję jego walorów.
   3. Do głównych założeń kampanii należy wypromowanie na terenie kraju oraz na arenie międzynarodowej oferty zachodniopomorskiej gospodarki turystycznej jako regionalnej specjalizacji, a także promocja potencjału Pomorza Zachodniego świadcząca   
      o wyjątkowości zasobów regionu sprzyjającej tworzeniu nowych firm,   
      czego konsekwencją będzie wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki w wymiarze krajowym i międzynarodowym i uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Wzrost gospodarczy regionu, utrzymanie konkurencyjnej pozycji na rynku, a w efekcie zbudowanie przewag powoduje wzrost poziomu życia mieszkańców. Rozwój inwestycji i wzrost zarobków   
      oraz zmniejszenie bezrobocia buduje gospodarkę w skali lokalnej, a dochody samorządów ostatecznie przełożą się na wzrost inwestycji publicznych, które mają decydujący wpływ na poprawę jakości życia mieszkańców.
   4. Promowane będą walory regionu, które wyróżniają województwo na tle kraju w takich aspektach, jak położenie, dostępność terenów inwestycyjnych, przyjazna i wspierająca administracja, otwartość na innowacje, kompetentne kadry i inne.
   5. Realizacja kampanii przyczyni się do wypromowania regionu jako obszaru sprzyjającego przedsiębiorcom, wspierającego lokalne innowacje, zaistnienie województwa   
      w świadomości odbiorców jako obszaru spójnego gospodarczo, nowoczesnego, atrakcyjnego dla potencjalnych kontrahentów, wysoko rozwiniętego,   
      z wykorzystywanymi w pełni ogromnymi walorami wynikającymi z położenia geograficznego i posiadanych zasobów.
   6. Kampania ma mieć nowoczesny, dynamiczny charakter i uwzględniać zmieniające   
      się trendy w odbiorze mediów i formułowaniu przekazu.
   7. Kampania musi dysponować potencjałem do kontynuacji i rozwoju działań, ma stanowić spójną, przemyślaną całość.
2. **GRUPY DOCELOWE** 
   1. Głównymi odbiorcami są mieszkańcy Polski poszukujący miejsc, gdzie mogą wypoczywać, oraz zaineresowani zwiedzaniem miast i kulinariami, przyrodą, naturą, aktywnym wypoczynkiem i turystyką kulturową.
   2. Grupę docelową w ramach kampanii stanowiącą ostatecznych odbiorców wsparcia stanowią mikro, mali i średni przedsiębiorcy oraz instytucje otoczenia biznesu. Z uwagi   
      na to, iż głównym celem kampanii jest poprawa warunków do rozwoju MŚP,   
      w tym stworzenie optymalnego środowiska gospodarczego dla rozwoju przedsiębiorstw w regionie, lepsze wykorzystanie istniejącego potencjału rozwoju, szczególnie w obszarze turystyki, wzrost kooperacji przedsiębiorstw, kampania będzie miała za zadanie udzielenie szeroko rozumianego wsparcia dla wskazanej grupy docelowej.
   3. Grupa odbiorców wszystkich elementów przekazu i realizacji zamówienia powinna   
      być adekwatna do zakładanych celów i planowanych rezultatów.
   4. Skala oddziaływania kampanii pozwala także na wyodrębnienie obszernej grupy podmiotów pośrednio związanych z grupą docelową, tworzących potencjał do rozwoju grupy docelowej kampanii, takich jak:
      * 1. przedstawiciele organizacji i przedsiębiorstw działających w branżach turystycznych   
           i okołoturystycznych na arenie lokalnej, regionalnej, krajowej oraz międzynarodowej,
        2. potencjalni inwestorzy szukający informacji o regionie,
        3. osoby i organizacje planujące rozpocząć działalność gospodarczą, poszukujące informacji o regionie, potrzebach i potencjale regionu,
        4. instytucje i środowisko otoczenia biznesu w regionie,
        5. sektor innowacji w regionie, kraju i na świecie,
        6. osoby fizyczne,
        7. organizacje III sektora,
        8. jednostki samorządu terytorialnego.
3. **Zakres zamówienia**
4. **przygotowanie kampanii informacyjno – promocyjnej poświęconej upowszechnieniu oferty zachodniopomorskiej gospodarki turystycznej w szeroko rozumianej przestrzeni publicznej   
   i środkach masowego przekazu,** w tym w szczególności:
   1. **opracowanie założeń, celów i kluczowych parametrów kampanii** uwzgledniających   
      w szczególności wielkość i charakterystykę grupy docelowej i podgrup w jej obrębie, uzasadnienie wyboru i charakterystykę kanałów komunikacji oraz koncepcję systemu monitoringu i innych danych kluczowych dla zaplanowania i wdrożenia kampanii,
   2. **przygotowanie części składowych kampanii medialnej z uwzględnieniem poszczególnych narzędzi komunikacji,** w szczególności:
      * 1. plany emisji spotów w telewizji,
        2. plany emisji spotów w VOD,
        3. plany realizacji kampanii w serwisie YouTube

Zamawiający dokona wyboru kanałów realizacji kampanii (telewizja i/lub VOD i/lub serwis YouTube) na etapie postępowania przetargowego.

1. **realizacja kampanii** uwzględniająca następujące części (wszystkie lub wybrane   
   przez Zamawiającego):
   1. **zakup czasu antenowego w wybranym programie emitowanym przez stacje grupy TVN lub grupy Polsat oraz emisja spotu promującego zachodniopomorską gospodarkę turystyczną i prezentującego walory i atrakcje turystyczne Pomorza Zachodniego,** w następującym wymiarze   
      i charakterze:
      * 1. okres emisji spotu: **w okresie od 1 października do 31 października,** z wyróżnieniem:
2. emisji 10 dniowych,
3. emisji 17 dniowych,
4. emisji 24 dniowych,
5. emisji 31 dniowych,

**W formularzu cenowym należy wskazać osobno ceny dla 3 rodzajów spotów o długości   
6, 15 oraz 30 sekund dla wskazanych stacji.**

* + - 1. zasięg kampanii: ogólnopolski,
      2. grupa docelowa: 18+,
      3. spot reklamowy: 6 oraz/lub 15 oraz/lub 30 sekund,
      4. gwarancja emisji spotów w jednym ze wskazanych kanałów: TVN, TVN24, Polsat lub Polsat News,
      5. gwarancja pozycjonowania spotów w pierwszej/drugiej lub ostatniej/przedostatniej pozycji w bloku reklamowym w czasie „prime time”,
      6. wskaźnik – liczba wyświetleń:

1. dla emisji 10 dniowych – minimum 300.000 wyświetleń,
2. dla emisji 17 dniowych – minimum 500.000 wyświetleń,
3. dla emisji 24 dniowych – minimum 700.000 wyświetleń,
4. dla emisji 31 dniowych – minimum 900.000 wyświetleń,
   * + 1. wskaźnik – zasięg:
5. dla emisji 10 dniowych – minimum 60.000 obejrzeń,
6. dla emisji 17 dniowych – minimum 100.000 obejrzeń,
7. dla emisji 24 dniowych – minimum 150.000 obejrzeń,
8. dla emisji 31 dniowych – minimum 200.000 obejrzeń,
   * + 1. dodatkowe zobowiązania Wykonawcy:
9. w trakcie realizacji tej części zamówienia Wykonawca zaplanuje emisję spotu   
   w telewizji, zakupi czas antenowy, będzie nadzorował prawidłowy przebieg kampanii, a po zakończeniu emisji wykona raport z realizacji kampanii zawierający m.in. podsumowanie osiągniętego zasięgu i liczby wyświetleń podczas realizacji kampanii.
10. stałym elementem wszystkich spotów muszą być umieszczone plansze   
    z logo Pomorza Zachodniego i innymi logotypami wskazanymi i przekazanymi przez Zamawiającego,
11. Wykonawca może zaplanować emisję w ramach bloków społecznych/ogłoszeń społecznych/ogłoszeń płatnych/ standardowych bloków reklamowych.
12. Wykonawca powinien zadbać o to, aby spoty były emitowane jak najczęściej na pierwszym/ drugim lub ostatnim/ przedostatnim miejscu w bloku reklamowym. Jako jeden blok reklamowy rozumieć należy cały blok, składający się z bloków z reklamami oraz bloków ze zwiastunami programów/autopromocją stacji.
    1. **zakup usługi reklamowej na platformie VOD Player (Grupa TVN) oraz emisja spotu promującego zachodniopomorską gospodarkę turystyczną oraz prezentującego walory   
       i atrakcje turystyczne Pomorza Zachodniego,** w następującym wymiarze i charakterze**:**
       * 1. okres emisji spotów: 1 października – 31 października 2023 roku
         2. format reklamy – według przygotowanych założeń kampanii (np. full page, screeening, kampania video, branding player lub inne)

**W formularzu cenowym należy wskazać osobno ceny emisji dla 3 rodzajów spotów o długości   
6, 15 oraz 30 sekund.**

* + - 1. zasięg kampanii: ogólnopolski,
      2. grupa docelowa: 18+,
      3. spot reklamowy: 6 oraz/lub 15 oraz/lub 30 sekund,
      4. gwarancja pozycjonowania spotów w pierwszej/drugiej lub ostatniej/przedostatniej pozycji w bloku reklamowym w czasie „prime time”,
      5. wskaźnik – liczba wyświetleń:

1. minimum 900.000 wyświetleń,
   * + 1. wskaźnik – zasięg:
2. minimum 200.000 obejrzeń,
   * + 1. **dodatkowe zobowiązania Wykonawcy:**
3. w trakcie realizacji tej części zamówienia Wykonawca zaplanuje emisję reklam   
   w VOD, usługę reklamową będzie nadzorował prawidłowy przebieg kampanii, a po zakończeniu emisji wykona raport z realizacji kampanii zawierający m.in. podsumowanie osiągniętego zasięgu i liczby wyświetleń podczas realizacji kampanii.
4. stałym elementem wszystkich spotów muszą być umieszczone plansze   
   z logo Pomorza Zachodniego i innymi logotypami wskazanymi i przekazanymi przez Zamawiającego,
5. Wykonawca może zaplanować emisję w ramach bloków społecznych/ogłoszeń społecznych/ogłoszeń płatnych/ standardowych bloków reklamowych.
6. Wykonawca powinien zadbać o to, aby spoty były emitowane jak najczęściej na pierwszym/ drugim lub ostatnim/ przedostatnim miejscu   
   w bloku reklamowym. Jako jeden blok reklamowy rozumieć należy cały blok, składający się z bloków z reklamami oraz bloków ze zwiastunami programów/autopromocją stacji.
   1. **emisję w serwisie YouTube spotu promującego zachodniopomorską gospodarkę turystyczną oraz prezentującego walory i atrakcje turystyczne Pomorza Zachodniego,**   
      w następującym wymiarze i charakterze**:**
      * 1. okres emisji spotów: 1 -31 października 2023 roku
        2. Realizacja założeń kompleksowej i spójnej koncepcji przygotowanej kampanii   
           w Internecie z uwzględnieniem poszczególnych narzędzi komunikacji, zawierającej   
           w szczególności: emisję spotów w serwisie YouTube.

**W formularzu cenowym należy wskazać osobno ceny dla 3 rodzajów spotów o długości   
6, 15 oraz 30 sekund.**

* + - 1. zasięg kampanii: ogólnopolski,
      2. grupa docelowa: 18+,
      3. spot reklamowy: 6 oraz/lub 15 oraz/lub 30 sekund,
      4. wskaźniki – liczba wyświetleń:

1. emisja spotów w serwisie YouTube – minimum 3.000.000 wyświetleń,
   * + 1. **dodatkowe zobowiązania Wykonawcy:**
2. w trakcie realizacji tej części zamówienia Wykonawca opracuje koncepcję kampanii w serwisie Youtube (do akceptacji Zamawiającego), sporządzi harmonogram prac, zakupi możliwość realizacji wszystkich elementów kampanii w serwisie Youtube, będzie nadzorował prawidłowy przebieg kampanii,   
   a po zakończeniu kampanii wykona raport potwierdzający spełnienie wskaźników,
3. w ramach wynagrodzenia ryczałtowego należy uwzględnić wszelkie poniesione koszty w ramach realizacji zamówienia,
4. stałym elementem wszystkich spotów muszą być umieszczone plansze z logo Pomorza Zachodniego i innymi logotypami wskazanymi i przekazanymi przez Zamawiającego,
5. spoty muszą zostać oznakowane zgodnie z obowiązkami   
   informacyjno-promocyjnych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020 (ciąg znaków logotypów zostanie przekazany przez Zamawiającego) oraz zawierać informacje dotyczące projektu „Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze Zachodnie – Ster na innowacje – etap III” oraz jego dofinansowaniu ze środków Unii Europejskiej.
   1. **Dodatkowe wymagania dla Wykonawcy w stosunku do całego przedmiotu zamówienia:**
      * 1. utrzymywanie stałej wymiany informacji w sprawach istotnych z punktu widzenia prawidłowej realizacji usług z pracownikami ZROT.
        2. Informowanie odbiorców kampanii o finansowaniu stoiska ze środków projektu systemowego „Wzmocnienie pozycji regionalnej gospodarki, Pomorze   
           Zachodnie – Ster na innowacje – etap III” współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego.