# OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

**Kampania turystyczna Województwa Mazowieckiego „Odpocznij na Mazowszu”**

Symbol dostaw, usług lub robót budowlanych:

1. Główny kod CPV:

79341400-0 – Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

1. Dodatkowy kod CPV:

79342200-5 – Usługi w zakresie promocji

79340000-9 – Usługi reklamowe i marketingowe

72400000 – Usługi internetowe

## I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA:

1. Przygotowanie, realizacja i monitorowanie kampanii turystycznej „Odpocznij na Mazowszu” skierowanej do mieszkańców województwa mazowieckiego (w szczególności Warszawy) oraz do mieszkańców województw: łódzkiego, lubelskiego i podlaskiego dotyczącej promocji walorów turystycznych województwa mazowieckiego.

Przez kampanię Zamawiający rozumie cykl działań, których celem jest zachęcenie mieszkańców ww. województw do spędzania wolego czasu korzystając aktywnie z atrakcji, które oferuje województwo mazowieckie.

1. Grupy docelowe:
	1. rodziny z dziećmi,
	2. osoby starsze (wiek 60+),
	3. osoby młode (wiek 18+).
2. Główne cele kampanii:
	1. zachęcenie ww. wymienionych grup docelowych do spędzenia wolnego czasu na terenie województwa mazowieckiego;
	2. ukazanie konkretnych sposobów na spędzanie wolnego czasu na terenie województwa mazowieckiego;
	3. ukazanie konkretnych miejsc na spędzanie wolnego czasu na terenie województwa mazowieckiego;
	4. promocja miejsc opisywanych w przewodniku „25 mikrowypraw po Mazowszu” –pdf przewodnika stanowi załącznik nr 1 do Opisu Przedmiotu Zamówienia.
3. Cele dodatkowe kampanii:
	1. dotarcie z treściami publikowanymi w ramach kampanii do jak największej liczby odbiorców;
	2. wzmocnienie wizerunku województwa mazowieckiego jako regionu atrakcyjnego turystycznie;
	3. promocja przewodników „25 mikrowypraw po Mazowszu”, „Mazowsze nad wodą” i „Z rodziną przez Mazowsze”, który będzie dostępny w wersji papierowej i PDF;
	4. promocja 25 felietonów „25 mikrowypraw po Mazowszu”, które będą dostępne w serwisie youtube.com.
4. Ramy czasowe zamówienia:
5. Kampania będzie realizowana w terminie do 5 miesięcy od dnia podpisania umowy z Wykonawcą, w założeniu będzie trwała od 1 lipca do 30 września 2024 roku;
6. Kampania będzie przygotowana na podstawie koncepcji graficznej i wytycznych Zamawiającego, które Zamawiający przedstawi Wykonawcy nie później niż w ciągu 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy.
7. Zamawiający przekaże Wykonawcy koncepcję graficzną kampanii (kontynuacja kampanii „Odpocznij na Mazowszu” z lat poprzednich z przedrostkiem MAZO-, np. MAZOczas, MAZOpodróże etc.) Kreacje kampanii z lat 2022-2023 stanowią załącznik nr 2 do Opisu Przedmiotu Zamówienia.
8. Zamawiającemu zależy na oryginalnym podejściu do tematu promowania turystyki na Mazowszu i pokazania możliwie szerokiego wachlarza możliwości podróżowania po regionie.

## II. ZAKRES ZADAŃ WYKONAWCY

1. **Przygotowanie harmonogramu kampanii**

1) Wykonawca we współpracy z Zamawiającym przygotuje harmonogram kampanii, która w założeniu będzie trwała od 1 lipca do 30 września 2024 roku. Harmonogram będzie:

1. zawierał plan kampanii w mediach społecznościowych, ekspozycję reklamy kampanii na billboardach, ekspozycję reklamy kampanii na tyłach autobusów, ambient marketing, lokowanie Marki Mazowsze w postaci materiałów audiowizualnych wyemitowanych w porannych programach telewizyjnych, organizację i przeprowadzenie 3 konkursów związanych z tematyką kampanii, ekspozycję reklamy kampanii w metrze warszawskim,
2. uwzględniał plan mediowy (różne kanały w różnym czasie do różnych odbiorców z uwzględnieniem wysokości środków finansowych przeznaczonych na poszczególne działania) – przewidywanie działania do przeprowadzenia w kampanii w podziale na tygodnie i miesiące,
3. po podpisaniu umowy harmonogram zostanie ustalony we współpracy z Zamawiającym w ciągu 10 dni roboczych od dnia podpisania umowy,
4. zmiany harmonogramu w trakcie trwania kampanii będą możliwe po uzgodnieniu między Wykonawcą a Zamawiającym. Wykonawca umieści działania własne Zamawiającego realizowane w ramach kampanii w harmonogramie kampanii.
5. **Opracowanie planu kampanii w mediach społecznościowych i jego realizacja**
6. Wykonawca we współpracy z Zamawiającym opracuje plan kampanii w mediach społecznościowych Zamawiającego na 3 miesiące, od 1 lipca do 30 września 2024 roku na profilu na Facebooku (mazowsze.serce.polski) i na Instagramie (@mazowsze.serce.polski) w ciągu 10 dni roboczych od dnia podpisania umowy. Zmiany planu w trakcie trwania kampanii będą możliwe po uzgodnieniu między Wykonawcą a Zamawiającym.
7. Plan kampanii w mediach społecznościowych będzie musiał uwzględniać zakres terytorialny grup docelowych odbiorców kampanii i zakładać realizację celów kampanii.
8. Wykonawca będzie przygotowywał oraz dostosowywał materiały video, pliki graficzne oraz animacje na potrzeby Wykonawcy w ciągu trwania całej kampanii w odpowiednich formatach i wymiarach:
9. do umieszczenia w mediach społecznościowych;
10. do umieszczenia na nośnikach wymienionych w ust. 3-8 tj. na billboardach, autobusach etc.
11. Wykonawca będzie zobowiązany do opracowywania treści postów w mediach społecznościowych, podpisów do filmików, rolek etc.
12. Wykonawca będzie zobowiązany do promowania i targetowania treści publikowanych w mediach społecznościowych dopasowanych do konkretnych grup odbiorców. Wykonawca pokryje koszty płatnej promocji treści publikowanych w ramach kampanii, przy minimalnym budżecie 50 000 zł na miesiąc;
13. po podpisaniu umowy plan kampanii w mediach społecznościowych zostanie ustalony we współpracy z Zamawiającym w ciągu 10 dni roboczych od dnia podpisania umowy.
14. **Ekspozycja reklamy kampanii na billboardach**
	1. Wykonawca zapewni ekspozycję reklamy kampanii na nośnikach typu billboard, która będzie trwała 3 miesiące;
	2. Wykonawca zobowiązany jest do rezerwacji nośników, zapewnienia druku, montażu, ekspozycji oraz demontażu reklamy na nośniku typu billboard, stojącej na 1 nodze o min. 3 m wysokości, prostopadłej do drogi;
	3. Wykonawca zapewni możliwość przedstawienia maksymalnie 3 różnych kreacji graficznych w każdym miesiącu trwania kampanii na billboardach (maksymalnie 9 różnych kreacji graficznych);
	4. Zamawiający przekaże Wykonawcy gotowe pliki graficzne wg wytycznych Wykonawcy – Wytyczne do przygotowania plików graficznych Wykonawca przekaże Zamawiającemu bezzwłocznie po ustaleniu harmonogramu i lokalizacji nośników;
	5. Billboardy będą rozmieszczone równomierne na terenie Warszawy, Płocka, Radomia, Siedlec, Ostrołęki, Ciechanowa, Łodzi, Białegostoku i Lublina;
	6. Nośniki mają być dobrze widoczne, nie zasłonięte innymi nośnikami i innymi przeszkodami, zlokalizowane w miejscach dobranych pod kątem maksymalnego natężenia ruchu samochodowego lub pieszego: w centrum miasta, przy dużych rondach, skrzyżowaniach, dojazdach do centrum miasta, drogach do centrów handlowych, kongresowych i biznesowych oraz dużych osiedli mieszkaniowych, przy dworcach kolejowych/autobusowych, w okolicach jednostek edukacyjnych i szkół wyższych, a także przy trasach wlotowych i wylotowych do miasta oraz trasach komunikacyjnych. Zamawiający dopuszcza też inne atrakcyjne lokalizacje przy założeniu, że nie ma w pobliżu większej ilości podobnych nośników.
	7. W przypadku Płocka, Radomia, Siedlec, Ostrołęki i Ciechanowa Zamawiający dopuszcza rozmieszczenie nośników przy głównych drogach dojazdowych do miast, ale nie dalej, niż 15 km od wjazdu do miasta;
	8. Wielkość nośników:
15. min. 12m2 z podświetleniem lub bez podświetlenia na terenie Płocka, Radomia, Siedlec, Ostrołęki i Ciechanowa lub głównych dróg dojazdowych do tych miast,
16. min. 18m2 z podświetleniem na terenie Warszawy, Lublina, Łodzi i Białegostoku;
	1. Liczba nośników w ciągu miesiąca to min. 75 szt., z czego:
17. min. 20 nośników w miesiącu na terenie Warszawy,
18. min. po 5 nośników w miesiącu na terenie każdego z miast (łącznie w ciągu miesiąca min. 25 billboardów):

- Płock,

- Radom,

- Siedlce,

- Ostrołęka,

- Ciechanów;

1. min. po 10 billboardów w miesiącu na terenie każdego z miast (łącznie min. 30 billboardów w miesiącu):

- Łódź,

- Białystok,

- Lublin;

* 1. Wykonawca na etapie ustalania harmonogramu przekaże Zamawiającemu do akceptacji listę wszystkich lokalizacji billboardów wraz ze zdjęciami:
1. lista przedstawionych Zamawiającemu lokalizacji billboardów powinna zawierać większą liczbę nośników niż wymagane ilości, tak aby Zamawiający miał możliwość wyboru najbardziej mu odpowiadających nośników,
2. lista będzie zawierała: specyfikację techniczną konieczną do dostosowania projektów reklam do nośników, nazwę ulicy, odniesienie do najbliższego punktu orientacyjnego, dodatkowo w przypadku billboardów zlokalizowanych przy/na terenie obiektów użyteczności publicznej – adres, nazwę oraz dokładną lokalizację nośnika,
3. Zamawiający zaakceptuje listę lub zwróci z uwagami. Wykonawca uwzględni uwagi i przekaże Zamawiającemu listę z nowymi lokalizacjami w zamian za pozycje z listy niezaakceptowane wcześniej. Procedura musi zostać powtórzona do uzyskania akceptacji wszystkich pozycji z listy przez Zamawiającego.
4. **Ekspozycja reklamy kampanii na tyłach autobusów**
	1. Wykonawca zapewni reklamę kampanii na tyłach autobusów na nośnikach typu Fullback lub EkoFullback, która będzie trwała ~~miesiąc~~ łącznie dwa miesiące;
	2. przy ustalaniu harmonogramu Wykonawca zaproponuje termin ekspozycji reklamy na ww. nośnikach;
	3. Wykonawca zobowiązany jest do rezerwacji nośników, druku, montażu, ekspozycji oraz demontażu reklamy na nośnikach;
	4. Wykonawca zapewni możliwość przedstawienia na nośnikach maksymalnie 3 różnych kreacji graficznych;
	5. Zamawiający przekaże Wykonawcy gotowe pliki graficzne wg wytycznych Wykonawcy – Wytyczne do przygotowania plików graficznych Wykonawca przekaże Zamawiającemu bezzwłocznie po ustaleniu harmonogramu i lokalizacji nośników;
	6. reklama będzie umieszczona równomiernie w ciągu dwóch miesięcy na min. łącznie 100 autobusach w Warszawie (na min. 50 w miesiącu), min. łącznie 70 autobusach w Łodzi (na min. 35 w miesiącu), min. łącznie 70 autobusach w Białymstoku (na min. 35 w miesiącu) oraz min. łącznie 70 autobusach w Lublinie (na min. 35 w miesiącu), co wynosi łącznie min. 310 nośników w ciągu dwóch miesięcy ~~przeciągu miesiąca~~;
	7. Reklama powinna być prowadzona w tym samym czasie na trasach miejskich przewoźników na terenie Warszawy, Łodzi, Białegostoku i Lublina;
	8. na etapie ustalania harmonogramu Wykonawca przekaże Zamawiającemu do akceptacji listę linii autobusowych, na których będzie umieszczona reklama:
5. lista powinna zawierać większą liczbę nośników niż wymagane ilości, tak aby Zamawiający miał możliwość wyboru najbardziej mu odpowiadających nośników,
6. lista będzie zawierała: specyfikację techniczną konieczną do dostosowania projektów reklam do nośników,
7. Zamawiający zaakceptuje listę lub zwróci z uwagami. Wykonawca uwzględni uwagi i przekaże Zamawiającemu listę z nowymi lokalizacjami w zamian za pozycje z listy niezaakceptowane wcześniej. Procedura musi zostać powtórzona do uzyskania akceptacji wszystkich pozycji z listy przez Zamawiającego.
8. **Ambient marketing (ten punkt będzie podlegał ocenie)**

Wykonawca przygotuje i zrealizuje reklamę ambientową kampanii - niestandardową formę reklamową. Reklama ambientowa będzie trwała maksymalnie 30 dni. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do zrealizowania reklamy ambientowej kampanii zgodnie z przedstawiona w swojej ofercie koncepcją, z zastrzeżeniem, że Strony będą miały możliwość rozwinięcia/ulepszenia tej koncepcji dla osiągnięcia jak najlepszego efektu.

1. **Lokowanie produktu Marki Mazowsze w postaci emisji materiałów audiowizualnych nagranych w lokalizacjach wybranych w porozumieniu z Zamawiającym, które zostaną wyemitowanie a audycjach porannych na antenach:**
	1. Telewizji Polsat:
2. Wykonawca zapewni produkcję 6 materiałów audiowizualnych dot. ukazania walorów turystycznych województwa mazowieckiego i ich emisję na antenie Telewizji Polsat w bloku programowym „Turystycznie z Polsat News”,
3. Wykonawca na etapie tworzenia harmonogramu kampanii zaproponuje terminy i lokalizacje nagrań na terenie województwa mazowieckiego,
4. Wykonawca przed każdą audycją ustali z Zamawiającym tematy rozmów oraz rozmówców,
5. Wykonawca zapewni w audycjach obecność rozmówców wskazanych przez Zamawiającego.
	1. Telewizja TVP:
6. Wykonawca zapewni produkcję 3 materiałów audiowizualnych dot. ukazania walorów turystycznych województwa mazowieckiego i ich emisję na antenie telewizji TVP w ramach bloków programowych „Pytanie na śniadanie”, w tym min. 1 podczas weekendu;
7. Wykonawca na etapie tworzenia harmonogramu kampanii zaproponuje terminy i lokalizacje nagrań na terenie województwa mazowieckiego,
8. Wykonawca przed każdą audycją ustali z Zamawiającym tematy rozmów oraz rozmówców,
9. Wykonawca zapewni w audycjach obecność rozmówców wskazanych przez Zamawiającego.
	1. Telewizja TVN:
10. Wykonawca zapewni produkcję 3 materiałów audiowizualnych dot. ukazania walorów turystycznych województwa mazowieckiego i ich emisję na antenie telewizji TVN w ramach bloków programowych „Dzień dobry TVN”, w tym min. 1 podczas weekendu;
11. Wykonawca na etapie tworzenia harmonogramu kampanii zaproponuje terminy i lokalizacje nagrań na terenie województwa mazowieckiego,
12. Wykonawca przed każdą audycją ustali z Zamawiającym tematy rozmów oraz rozmówców,
13. Wykonawca zapewni w audycjach obecność rozmówców wskazanych przez Zamawiającego.
14. **Organizacja i przeprowadzenie w mediach społecznościowych Zamawiającego 3 konkursów związanych z tematyką kampanii.**

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do organizacji i przeprowadzenia w mediach społecznościowych Zamawiającego 3 konkursów związanych z tematyka kampanii zgodnie z przedstawiona w swojej ofercie koncepcją, z zastrzeżeniem, że Strony będą miały możliwość rozwinięcia/ulepszenia tej koncepcji dla osiągnięcia jak najlepszego efektu.

1. **Ekspozycja reklamy kampanii w metrze warszawskim:**
	1. Wykonawca zapewni emisję spotu reklamowego, przygotowanego przez Zamawiającego o długości 15 sekund na terenie warszawskiego metra na nośnikach typu Digital Metroboard - ekspozycja odbędzie się na minimum 5 stacjach metra linii M2, w tym Dworzec Wileński i Świętokrzyska, częstotliwość min. 20 spotów w ciągu 1h, w godz.: 06:00-9:00 oraz 15:00-18:00, od poniedziałku do piątku w terminach uzgodnionych na etapie przygotowywania harmonogramu kampanii przez 20 dni;
	2. Wykonawca zapewni emisję animacji, którą przygotuje o długości do 15 sekund na terenie warszawskiego metra na nośnikach typu Tri-Play min. 40 animacji w ciągu 1h, w godz. 6:00-9:00 oraz 15:00-18:00 na minimum 45 nośnikach w terminach uzgodnionych na etapie przygotowywania harmonogramu kampanii przez 20 dni;
	3. Wykonawca zapewni ekspozycję reklamy na nośniku typu Metro Wall – ekspozycja na minimum 5 stacjach metra linii M1. Wykonawca zapewni ekspozycję reklamy w 3 okresach, każdy po 15 dni;
	4. Wykonawca zapewni ekspozycję reklamy na nośniku typu Backlight - ekspozycja odbędzie się na minimum 5 stacjach metra linii M2, w tym Dworzec Wileński i Świętokrzyska. Wykonawca zapewni ekspozycję reklamy w 3 okresach, każdy po 15 dni. Terminy zostaną ustalone na etapie przygotowywania harmonogramu;
	5. Wykonawca zapewni możliwość przedstawienia maksymalnie 3 różnych kreacji graficznych w każdym okresie 15-dniowym trwania kampanii (maksymalnie 9 różnych kreacji graficznych);
	6. Wykonawca zapewni wszystkie grafiki/animacje niezbędne do realizacji kampanii. Spoty o długości 15 sekund zapewni Zamawiający, a Wykonawca dopasuje je wymiarami do wymiarów nośników.

## V. INFORMACJE DODATKOWE

1. Wykonawca przekaże Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie i prawa pokrewne do wszystkich materiałów, utworów i treści powstałych w wyniku realizacji umowy bez ograniczeń i na wszystkich polach eksploatacji.
2. Wszystkie materiały produkowane w ramach kampanii muszą posiadać właściwe oznaczenia (logotypy) zgodne z Systemem Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze oraz muszą uzyskać wcześniejsza akceptację wizualną i merytoryczną Zamawiającego przed ich dystrybucją i emisją.
3. W celu zapewnienia dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami w rozumieniu art. 6 ust 2 ustawy z dnia 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności osobom ze szczególnymi potrzebami (Dz. U. z 2020 r. poz. 1062 z późn zm.) wszystkie elektroniczne materiały należy sporządzić zgodnie ze standardami określonymi w ustawie z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. poz. 848) w tym WCAG 2.1.
4. Zamawiający dopuszcza, w przypadku przygotowywania materiałów kreatywnych, korzystanie przez Wykonawcę z materiałów dostępnych w “stockach”, czyli tzw. bankach zdjęć, muzyki, jednak Wykonawca musi zapewnić przeniesienie na Zamawiającego autorskich praw majątkowych do materiałów na warunkach określonych w Umowie.
5. Wykorzystane ewentualnie w ramach kampanii zdjęcia, ujęcia, rysunki grafiki etc. powinny pokazywać rzeczywistość województwa mazowieckiego.
6. Wykonawca może powierzyć wykonanie części zamówienia podwykonawcy (podwykonawcom). Zamawiający nie zastrzega obowiązku osobistego wykonania przez Wykonawcę kluczowych części zamówienia.
7. Wykonawca będzie zobowiązany do przekazywania Zamawiającemu miesięcznych raportów z realizacji kampanii, obejmujących wszystkie działania zrealizowane w danym miesiącu wraz z dokumentacją zdjęciową (tam, gdzie jest to zasadne) oraz raportu podsumowującego całą kampanię (po zakończeniu wszystkich działań prowadzonych w ramach kampanii).

Załączniki:

Załącznik nr 1 - PDF „25 mikrowypraw po Mazowszu”,

Załącznik nr 2 - Prezentacja kreacji kampanii z lat 2022-2023.