

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (OPZ)

opracowanie oraz przeprowadzenie kampanii promocyjnej pn. „Międzynarodowa promocja gospodarcza regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego”

Kody CPV:

- 79.34.14.00-0 - usługi prowadzenia kampanii reklamowych
- 79.34.22.00-5 - usługi w zakresie promocji
- 79.82.25.00-7 - usługi projektów graficznych

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

1. Ogólne założenia kampanii promocyjnej:

- 1.1 **przekaz i cel kampanii:** *„Międzynarodowa promocja gospodarcza regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego”* ma na celu promocję marki Kujaw i Pomorza, jako regionu z dużym potencjałem gospodarczym, przyjaznego przedsiębiorcom. Ponadto ma ona ukazać województwo kujawsko-pomorskie jako doskonałe miejsce do lokowania inwestycji zarówno krajowych jak i zagranicznych. Efektem kampanii powinno być również wzmocnienie i ugruntowanie wizerunku Kujaw i Pomorza jako atrakcyjnego partnera gospodarczego dla zagranicznych kontrahentów oraz regionu innowacyjnego, przedsiębiorczego oraz wpierającego nowe technologie. Promocja powinna być prowadzona w kraju i za granicą,
- 1.2 **kanały promocji w ramach kampanii:** Zakłada się zatrudnienie wykonawcy tego działania mającego zasięg międzynarodowy świadczonych usług oraz dysponującego szerokim wachlarzem kanałów dedykowanej dystrybucji materiałów promocyjnych w formule hybrydowej (stacjonarnej i on-line). *Międzynarodowa kampania promocyjna powinna być realizowana w sposób zapewniający dotarcie do zróżnicowanych grup docelowych (ze szczególnym uwzględnieniem odbiorców biznesowych, VIP). W kampanii należy założyć wykorzystanie szerokok zasięgowych i zróżnicowanych form komunikacji marketingowej, jak również w **formie dedykowanych kampanii zewnętrznych, o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym, z wykorzystaniem nośników i kanałów oferowanych przez linie lotnicze**, charakteryzujące się dużym międzynarodowym potencjałem promocyjnym. Działania promocyjne powinny być realizowane **za pośrednictwem strony internetowej przewoźnika oraz mediów społecznościowych**. Zasięgi wymienionych nośników powinny gwarantować dotarcie do dużej liczby odbiorców zarówno w kraju jak i za granicą. Oprócz wskazanych powyżej kanałów promocji on-line, kampania powinna zostać realizowana poprzez tradycyjne działania promocyjne tj.: **promocja marki Kujaw i Pomorza poprzez obrandowanie kadłubów samolotów, promocję w magazynie pokładowym, spoty reklamowe zarówno na pokładzie samolotów w paśmie rozrywki pokładowej oraz na terenie lotniska, w tym w strefie business lounge przynajmniej na jednym lotnisku międzynarodowym w kraju lub za granicą**. Celem kampanii promocyjnej jest m.in. ukazanie Kujaw i Pomorza jako regionu atrakcyjnego do lokowania inwestycji, a co za tym*

*idzie przyciągnięcie zagranicznych kontrahentów. W ramach kampanii należy przewidzieć również działania promocyjne, które będą realizowane bezpośrednio za granicą i są to: **promocja w prasie zagranicznej drukowanej i cyfrowej oraz social mediach tych wydań.** W ramach kampanii przewidziana jest także promocja gospodarcza województwa kujawsko-pomorskiego skierowana do kibica (biznesowego) rozgrywek ligowych w Polsce za pośrednictwem uczestniczącego w nich klubu sportowego z województwa kujawsko-pomorskiego. Oprócz tego Zamawiający dopuszcza wykorzystanie innych kanałów i narzędzi promocyjnych.*

- 1.3 Wszystkie powyższe zadania realizowane za pośrednictwem linii lotniczych oraz pozostałych kanałów promocji, obejmują projektowanie, produkcję i realizację. W złożonej przez Wykonawcę ofercie cena każdego kanału/nośnika/instrumentu promocji zawierać powinna koszt przygotowania projektów, opracowania (zredagowania) informacji tekstowej i/lub wizualnej, w tym ewentualne koszty zakupu lub wykonania zdjęć, wykonania materiałów promocyjnych, tłumaczeń na języki obce, koszty emisji/prezentacji/dystrybucji oraz wszystkie inne koszty wymagane do przeprowadzenia tego działania w ramach kampanii.
- 1.4 Wymagany przez Zamawiającego **minimalny pakiet nośników/kanałów/instrumentów promocji do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej** został wyszczególniony w **Załączniku nr 1** do opisu przedmiotu zamówienia.
- 1.5 **Zagadnienia tematyczne do poruszenia w kampanii promocyjnej:** Zamawiający oczekuje, aby w wykorzystywanych w ramach kampanii, poszczególnych kanałach/nośnikach/instrumentach promocji zwrócić odbiorcom przekazującą szczególną uwagę na zagadnienia związane z gospodarką województwa kujawsko-pomorskiego, takie jak:
 - 1.5.1 korzystna lokalizacja geograficzna oraz dobra dostępność komunikacyjna województwa kujawsko-pomorskiego (z wykorzystaniem gałęzi transportu drogowego, kolejowego, wodnego i lotniczego - podkreślić należy dostępność za Pomocą Lotniczego Bydgoszcz, operującego w sieci połączeń dwóch przewoźników międzykontynentalnych),
 - 1.5.2 rozległa oferta terenów inwestycyjnych województwa typu greenfield i brownfield,
 - 1.5.3 dostępny wachlarz narzędzi wsparcia eksportu i inwestycji, oferowanych przez regionalne instytucje toczenia biznesu (IOB), ze szczególnym uwzględnieniem instrumentów oferowanych przez Kujawsko-Pomorskie Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (K-PCOIE),
 - 1.5.4 główne dane makroekonomiczne: PKB, poziom bezrobocia, liczba PGN, udział w eksporcie Polski itd.,
 - 1.5.5 główne gałęzie/ sektory gospodarki (w tym inteligentne specjalizacje i główne branże eksportowe regionu) - rozbudowana baza dostawców i poddostawców z branży tworzyw sztucznych, narzędziowej, meblowej, celulozowo-papierniczej, chemicznej, motoryzacyjnej, rolno-spożywczej, (elektro)maszynowej itp.
 - 1.5.6 główne rynki/ kraje eksportowe województwa,
 - 1.5.7 znane marki zlokalizowane w województwie (krajowe i zagraniczne),
 - 1.5.8 obszary aktywności gospodarczej (parki przemysłowe i technologiczne, strefy rozwoju gospodarczego i specjalna strefa ekonomiczna),

- 1.5.9 szkoły branżowe i uczelnie jako zaplecze kształcenia kadry pracowniczej,
- 1.5.10 województwo jako dobre miejsce do życia, wypoczynku i prowadzenia biznesu (wspomnieć należy o atrakcyjnych walorach dla rekreacji i wypoczynku, wysokim poziomie sportu i uznanej na poziomie międzynarodowym ofercie instytucji kultury).
- 1.6 **Adresaci kampanii promocyjnej** to zróżnicowane grupy docelowe (ze szczególnym uwzględnieniem odbiorców biznesowych, z grupy **Top Management/VIP** - przedsiębiorcy potencjalnie zainteresowani pozyskaniem produktów/ usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalni zagraniczni importerzy oraz zagraniczni i polscy inwestorzy. Oprócz tego przeprowadzenie kampanii promocyjnej województwa powinno pozwolić na dotarcie z jej przesłaniem do **szerokiej grupy instytucji otoczenia biznesu, organizacji i instytucji zrzeczających przedsiębiorców** (potencjalnych inwestorów, importerów oraz innych partnerów społeczno-gospodarczych w kraju i za granicą).
- 1.7 **Zasięg kampanii** powinien obejmować oprócz Polski adresatów z krajów priorytetowych dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego pod kątem osiągnięcia wzrostu poziomu regionalnego eksportu i ulokowanych bezpośrednich inwestycji zagranicznych w województwie kujawsko-pomorskim. Zgodnie z „Analizą eksportową gospodarki województwa” (2020) oraz zgodnie z Programem Rozwoju Gospodarczego Województwa Kujawsko-Pomorskiego (2022) jako kraje priorytetowe zidentyfikowano: Belgię, Chiny, Francję, Niderlandy, Irlandię, Malezję, Meksyk, Niemcy, Czechy, USA, Szwecję, Tajlandię, Węgry, Wielką Brytanię, Wietnam, Włochy. Zamawiający wymaga, aby biorąc pod uwagę wyszczególnione kierunki priorytetowe, kampania promocyjna objęła przynajmniej grupę docelową/adresatów z następujących krajów: **USA**, a także kraje europejskie, takie jak np. **Czechy, Niemcy** oraz **Francja, Szwecja** i **Wielka Brytania**. Kampanię promocyjną należy ponadto zaadresować do mieszkańców krajów, z/do których realizowane są połączenia lotnicze za pośrednictwem Portu Lotniczego w Bydgoszczy. Jest to doskonała okazja, aby wykorzystać moment ich podróży z/do województwa kujawsko-pomorskiego do przedstawienia regionu jako dobrego miejsca do życia, wypoczynku i prowadzenia biznesu. Aby osiągnąć ten cel ponadto zaleca się, żeby w ramach kampanii wykorzystać dodatkowo jako kanały promocji np. organizowane na terenie województwa kujawsko-pomorskiego wydarzenia o charakterze gospodarczym, kulturalnym czy sportowym, w których udział wezmą potencjalni przedstawiciele grupy docelowej kampanii promocyjnej.
- 1.8 **Główny cel kampanii promocyjnej** to zbudowanie wśród adresatów kampanii przekonania, że województwo kujawsko-pomorskie posiada duży potencjał gospodarczy i jest miejscem przyjaznym przedsiębiorcom. Należy w niej zaprezentować region przede wszystkim jako doskonałe miejsce do lokowania inwestycji (polskich i zagranicznych), oferujące szereg zachęt inwestycyjnych oraz opiekę poinwestycyjną. Kujawy i Pomorze to także atrakcyjny partner gospodarczy dla zagranicznych kontrahentów, miejsce o szerokim spektrum produkowanych towarów i świadczonych usług, które posiadają innowacyjne cechy i mogą stanowić atrakcyjną ofertę handlową/ usługową dla firm uczestniczących w międzynarodowej wymianie towarów/ usług. Wyeksponowanie i zaprezentowanie w odpowiedni sposób wybranych walorów gospodarczych (ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej) regionu, powinno przekonać adresatów kampanii, że to właśnie w województwie kujawsko-pomorskim warto ulokować działalność gospodarczą

oraz wykorzystać bogaty asortyment produkowanych tu wyrobów i oferowanych usług. Kampania winna kreować w kraju i za granicą obraz województwa kujawsko-pomorskiego jako regionu dynamicznie rozwijającego się, atrakcyjnego i przyjaznego dla lokowania inwestycji (w tym zagranicznych), a także zaprezentować szeroki i innowacyjny potencjał rodzimych przedsiębiorstw (eksporterów z Kujaw i Pomorza) w sferze produkcyjnej oraz usługowej.

Główny cel kampanii promocyjnej powinien umożliwić **zrealizowanie celu szczegółowego Poddziałania 1.5.2 Promocja gospodarcza regionu, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014 – 2020**, którym jest **zwiększony poziom handlu zagranicznego sektora MŚP w województwie kujawsko-pomorskim**. Zaplanowane działania powinny przełożyć się na:

- a) *podjęcie lub rozwijanie aktywności gospodarczej regionalnych przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych (sprzedaży do państw trzecich lub państw członkowskich UE), promocję lub wyszukiwanie partnerów na rynkach zagranicznych,*
- b) *wzrost inwestycji w regionie, w tym bezpośrednich inwestycji zagranicznych.*

2. Cele kampanii powinny zostać osiągnięte poprzez czytelny przekaz, zarówno w sferze koncepcyjnej, jak i w sferze realizacji. Preferowany jest taki sposób przeprowadzenia kampanii promocyjnej, która zapewni synergię wszystkich jej działań i wykorzystanych w jej ramach kanałów/nośników/instrumentów komunikacji marketingowej.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do opracowania koncepcji strategicznej. Wstępną koncepcję strategiczną należy załączyć do oferty (przetargowej). Koncepcja strategiczna będzie stanowiła bazę dla wszystkich prowadzonych działań w ramach kampanii. Ostateczny kształt koncepcji zostanie uzgodniony z Zamawiającym na etapie realizacji przedmiotu zamówienia.

2.1 Wstępna koncepcja strategiczna musi zawierać:

- 2.1.1 przedstawienie koncepcji kampanii promocyjnej i jej głównych założeń: prezentację sposobu realizacji kampanii wraz z uzasadnieniem, omówieniem jej głównych elementów,
- 2.1.2 przedstawienie wszystkich narzędzi (kanałów/nośników/instrumentów promocji) służących prezentacji przekazu promocyjnego – wraz z wyszczególnieniem wszelkich ich istotnych parametrów, przynajmniej takich jak: nazwa, opis specyfiki działania - sposób i czas trwania ekspozycji/ publikacji/ prezentacji/ dystrybucji, lokalizacja, dokładna liczba poszczególnych nośników, liczba powtórzeń, liczba odsłon, liczba stron, wymiary powierzchni ekspozycyjnej/ parametry kanałów/nośników/instrumentów promocji, zasięgi itp.,
- 2.1.3 przedstawienie w jaki sposób oraz dzięki jakim rozwiązaniom przekaz kampanii będzie docierać do grup docelowej/ adresatów kampanii (w tym zapewniając dostępność zgodnie z zasadą równości szans kobiet i mężczyzn, z zasadą równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami),
- 2.1.4 wyjaśnienie, w jaki sposób osiągnięte zostaną cele kampanii promocyjnej,

- 2.1.5 przewidywany całkowity zasięg kampanii (nazwy krajów, w których będzie prowadzona kampania, szacowany procent lub liczba reprezentantów grupy docelowej, która przynajmniej raz zetknie się z kampanią),
- 2.1.6 poziom estymowanych wskaźników dla każdego z kanałów/nośników/instrumentów promocyjnych (pod warunkiem, że taki wskaźnik dla danego narzędzia jest badany),
- 2.1.7 analizę zagrożeń, z uwzględnieniem pandemii COVID-19, wraz z propozycją równoważnych/zastępczych form promocji, w przypadku ich wystąpienia,
- 2.1.8 harmonogram rzeczowo-finansowy całej kampanii promocyjnej, z rozbiciem na poszczególne kanały promocji/ nośniki/ instrumenty, z podaniem w ujęciu kwartalnym: ich liczby, wersji językowych, terminów i częstotliwości emisji/ publikacji/ prezentacji/ dystrybucji oraz ceny brutto.

UWAGA! Wykonawca powinien zaprezentować w ramach oferty (przetargowej) jedną wstępną koncepcję strategiczną. Brak wstępnej koncepcji strategicznej będzie skutkować odrzuceniem oferty.

2.2 Koncepcja kreatywna powinna uwzględniać:

- 2.2.1 [„Zasady komunikacji wizualnej marki województwa kujawsko-pomorskiego w działaniach promocyjnych i informacyjnych”](#),
- 2.2.2 [„Wytyczne dotyczące publikacji znaków promocyjnych Województwa Kujawsko-Pomorskiego”](#),
- 2.2.3 zasady równości kobiet i mężczyzn oraz niedyskryminacji, zgodne z art. 7 rozporządzenia 1303/2013, [Wytyczne 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](#), w tym [Standardy dostępności dla polityki spójności na lata 2014-2020](#). W wyjątkowych sytuacjach dopuszczalne jest uznanie neutralności danego produktu w ramach kampanii promocyjnej, przy czym Wykonawca powinien tę neutralność uzasadnić. Wykonawca w złożonej ofercie powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników/instrumentów kampanii promocyjnej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób. Przykłady dostosowań w materiałach promocyjnych do wykorzystania w ramach kampanii:
 - 2.2.3.1 materiały wideo powinny zawierać: napisy rozszerzone, które obok dialogów będą zawierać wszystkie inne informacje niezbędne do zrozumienia akcji (np.: muzyka w tle, śmiech itd.); napisy są przeznaczone dla osób z dysfunkcjami narządu słuchu i/lub dokument tekstowy, który zawiera pełną transkrypcję dźwięku i obrazu; jest on przeznaczony dla osób z dysfunkcjami narządu wzroku i słuchu,
 - 2.2.3.2 materiały drukowane lub pisane w wersji elektronicznej, a także materiały na media społecznościowe powinny być sporządzone zgodnie z zasadami projektowania uniwersalnego, tj. w sposób ułatwiający korzystanie wszystkim, w tym osobom z różnymi

rodzajami niepełnosprawności (np. dysfunkcjami narządu wzroku, słuchu i ruchu). W szczególności chodzi o:

- zaprojektowanie odpowiedniej struktury tekstu, czyli stosowanie możliwie często tytułów, akapitów i śródtytułów w tekście ułatwiających osobom z niepełnosprawnościami poruszanie się po nim (w tym stosowanie jednolitej i jasnej hierarchii nagłówków, np. tytuł artykułu: nagłówek poziom 1, akapit – nagłówek poziom 2, węższy fragment treści – nagłówek poziom 3);
- stosowanie czcionek bezszeryfowych, gładkich, bez ozdobników, z odpowiednimi przestrzeniami między każdą literą, bez cieniowania i bez szarości, unikanie kursywy;
- stosowanie prawidłowego kontrastu między tekstem a tłem (np. czarny tekst na białym tle dla tekstu podstawowego, dla nagłówków ewentualnie kolory o dużym kontraście) z dużymi i widocznymi znakami interpunkcyjnymi; kontrast minimalny powinien być zachowany na poziomie od 4,5 do 1 (logotypy nie muszą spełniać tego standardu);
- czytelność czcionki: czcionka powinna być możliwie jak największa; ale należy to dostosować do koniecznej do umieszczenia na stronie liczby znaków, nagłówki powinny być większe od tekstu podstawowego o co najmniej 2 pkt;
- w przypadku wydania elektronicznego konieczne jest stosowanie opisów alternatywnych dla wykresów, schematów, zdjęć, tabel itp. (czyli opisanie tego co znajduje się na zdjęciu, wykresie lub grafice);
- używanie prostych słów i zdań (unikanie języka fachowego, hermetycznego);
- unikanie: nadmiernego formatowania tekstu (tekst pozostawiamy wyjustowany do lewej strony, jeżeli to możliwe to najlepiej w jednej kolumnie), dzielenia wyrazów, czysto ozdobnych elementów graficznych oraz stosowania w ich miejsce prostych grafik informacyjnych, wcięć w akapicie (możemy go zastąpić odstępem), różnego kroju czcionki dla różnych elementów layoutu strony i treści podstawowych,

2.2.4 hasło promocyjne Województwa Kujawsko-Pomorskiego: „Lubię tu być!” - w języku polskim oraz „It’s great to be here!”, które będzie wykorzystywane jako **hasło przewodnie** w ramach całej kampanii (link do wizualizacji hasła promocyjnego: <https://www.kujawsko-pomorskie.pl/promocja-wojewodztwa/materialy-do-pobrania/763-logotypy/32040-haslo-promocyjne-lubie-tu-byc>),

2.2.5 **Key Visual** w postaci **znaku promującego markę Województwa Kujawsko-Pomorskiego „KUJAWY POMORZE”** (link do wizualizacji znaku promocyjnego w materiałach statycznych: <https://www.kujawsko-pomorskie.pl/promocja-wojewodztwa/materialy-do-pobrania/764-marka/32094-znak-promocyjny-wojewodztwa-kujawsko-pomorskiego> oraz link do animacji znaku promocyjnego w materiałach dynamicznych (format 2D): <https://www.kujawsko-pomorskie.pl/promocja-wojewodztwa/materialy-do-pobrania/763-logotypy/32037-znak-promocyjny-wojewodztwa-kujawsko-pomorskiego-animacja>. W przypadku, gdy Zamawiający będzie współorganizatorem wydarzeń promocyjnych realizowanych w ramach kampanii, należy stosować następującą animację: <https://www.kujawsko-pomorskie.pl/pliki/promocja/marka/WSPOLORGANIZATORWYDARZENIA.mp4>. Oprócz tego lub zamiast należy stosować jedną z zapowiedzi dźwiękowych Zamawiającego, które są dostępne pod linkiem: <https://www.kujawsko-pomorskie.pl/promocja-wojewodztwa/materialy-do-pobrania/30781-zapowiedzi-dzwiekowe>. Znak promocyjny województwa jako Key Visual powinien być wykorzystywany w ramach całej kampanii, we wszystkich

działaniach promocyjnych. Jego zadaniem będzie spajanie i identyfikowanie wszystkich przedsięwzięć promocyjnych realizowanych w ramach kampanii, gdyż jest na tyle oryginalny i rozpoznawalny, aby przyciągać wzrok, wzbudzać zainteresowanie oraz zachęcać do zapoznania się z przekazem promocyjnym. Utrwalając się w pamięci odbiorcy Key Visual będzie przyczyniał się do osiągnięcia celów prowadzonej kampanii. Znak przewodnik kampanii powinien być eksponowany we wszelkich elementach kampanii ściśle wg „Zasad komunikacji wizualnej marki województwa kujawsko-pomorskiego w działaniach promocyjnych i informacyjnych”. Zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej marki należy posługiwać się nazwą: KUJAWY POMORZE tylko w komunikacji wizualnej w formie graficznej, natomiast w komunikacji werbalnej (ustnej i pisemnej) należy stosować nazwę: KUJAWY i POMORZE,

2.2.6 **spot promocyjny Województwa Kujawsko-Pomorskiego** - link do spotu promocyjnego „Lubię tu być!”, prezentującego:

- potencjał gospodarczy (inwestycyjny) województwa kujawsko-pomorskiego: https://www.youtube.com/watch?v=7ckzM_DOAJA;
- i/lub województwo kujawsko-pomorskie jako dobre miejsce do życia i prowadzenia biznesu: <https://www.youtube.com/watch?v=EJj26Al0n34>;
- i/lub innego spotu promocyjnego przekazanego przez Zamawiającego, który nawiązuje do założeń kampanii,

2.2.7 **inne udostępnione przez Zamawiającego materiały graficzne i/lub tekstowe** (np. zdjęcia o charakterze gospodarczym, teksty do artykułów prasowych), pozostające w zasobach Województwa Kujawsko-Pomorskiego oraz regionalnych jednostek samorządu terytorialnego (JST). Wykonawca będzie wówczas odpowiadał za dalszą ich obróbkę w celu wykonania docelowych materiałów promocyjnych i ich przygotowania do emisji/ publikacji/ prezentacji/ dystrybucji na nośnikach wskazanych we wstępnej koncepcji strategicznej oraz w koncepcji kreatywnej. Za przygotowanie wszystkich pozostałych elementów koncepcji, które są niezbędne do przeprowadzenia kampanii promocyjnej, odpowiada Wykonawca,

2.2.8 **opracowanie projektu reklamy** (przynajmniej jednej statycznej i przynajmniej jednej dynamicznej – np. baner z linkiem do strony Zamawiającego) do wykorzystania w ramach kanałów/nośników/instrumentów promocji z uwzględnieniem Key Visual, hasła promocyjnego i/lub innych udostępnionych przez Zamawiającego materiałów graficznych i/lub tekstowych.

3. Z uwagi na fakt, że kampania promocyjna współfinansowana będzie ze środków Unii Europejskiej, wszystkie wytworzone i wykorzystane w działaniach promocyjnych materiały promocyjne (statyczne i dynamiczne) powinny być spójne z:

3.1 [„Zasadami promocji i oznakowania projektów - Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej \(funduszeuropejskie.gov.pl\)”](https://funduszeuropejskie.gov.pl),

3.2 [„Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji”](#),

3.3 [„Zasadami promowania projektów wraz z logotypami”](#).

3.4 Wszystkie materiały promocyjne muszą zawierać następujące elementy:

3.4.1 logotypy informujące o współfinansowaniu kampanii ze środków Unii Europejskiej, które są dostępne pod linkiem: <https://www.kujawsko-pomorskie.pl/promocja-wojewodztwa/materialy-do-pobrania/763-logotypy/32039-wytyczne-do-projektow-unijnych-2014-2020>,

- 3.4.2 informację słowną w treści materiału promocyjnego lub pod logotypami, o następującej treści: „Kampania jest współfinansowana z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020”,

Wzór:

Kampania jest współfinansowana z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020

- 3.4.3 w przypadku spotów treść informacji zależy od czasu ich trwania: do 30 sekund włącznie - informacja: „Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej oraz budżetu państwa”, natomiast powyżej 30 sekund - informacja: „Kampania jest dofinansowana z Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu państwa”,
- 3.4.4 adres strony internetowej wskazanej przez Zamawiającego: investin.kujawsko-pomorskie.pl
4. W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany jest dodatkowo do:
- 4.1 zrealizowania wszystkich działań przewidzianych w kampanii,
 - 4.2 dostosowania projektów materiałów promocyjnych przekazanych przez Zamawiającego (hasło przewodnie, Key Visual oraz film promocyjny), odpowiednio dla poszczególnych nośników/kanałów/instrumentów promocji przewidzianych w kampanii, a następnie do ich przygotowania do emisji/ publikacji/ prezentacji/ dystrybucji na nośnikach wskazanych we wstępnej koncepcji strategicznej oraz we wstępnej koncepcji kreatywnej,
 - 4.3 opracowania (na bieżąco, w konsultacji z Zamawiającym) materiałów tekstowych do zastosowania we wszystkich przewidzianych w kampanii promocyjnej tekstowych narzędzi promocji - we wskazanych przez Zamawiającego wersjach językowych. Tłumaczenie materiałów tekstowych na języki obce leży w gestii Wykonawcy,
 - 4.4 konsultowania z Zamawiającym i przedkładania mu etapowo do akceptacji poszczególnych ukończonych materiałów promocyjnych (tekstów w wersji PL i/lub EN, grafik, multimediów id.), każdorazowo przed rozpoczęciem ich emisji/ publikacji/ prezentacji/ dystrybucji, natomiast Zamawiający będzie przekazywał swoje stanowisko (akceptację bądź uwagi i zastrzeżenia) na bieżąco, bez zbędnej zwłoki. Ponadto Strony zobowiązują się na bieżąco przekazywać drogą elektroniczną informacje i wyjaśnienia w zakresie niezbędnym dla prawidłowego i terminowego wykonania przedmiotu zamówienia,
 - 4.5 zapewnienia możliwości emisji/publikacji/prezentacji/dystrybucji materiałów promocyjnych na nośnikach z użyciem kanałów komunikacji wskazanych we wstępnej koncepcji strategicznej oraz w koncepcji kreatywnej wraz z zakupem niezbędnych praw do ich wykorzystania w ramach kampanii oraz do zakupu powierzchni, miejsca, czasu do ich emisji/ publikacji/ prezentacji/ dystrybucji,
 - 4.6 przeniesienia na Zamawiającego, bez ograniczeń terytorialnych, czasowych ani ilościowych, autorskich praw majątkowych, w tym prawa do zezwalania na wykonywanie praw zależnych do rozporządzania oraz korzystania z przedmiotu zamówienia (tj. do całej koncepcji strategicznej kampanii oraz całej koncepcji kreatywnej kampanii, w tym dla

wszelkiego rodzaju utworów powstałych w ramach realizacji kampanii promocyjnej), w całości lub w dowolnej części, na wszystkich polach eksploatacji, w szczególności określonych w art. 50 ustawy z 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1062). Przeniesienie na Zamawiającego praw autorskich, w tym praw zezwalania na wykonywanie praw zależnych do przedmiotu zamówienia, następować będzie każdorazowo z chwilą przekazania Zamawiającemu przez Wykonawcę przedmiotu zamówienia w jakiegokolwiek formie (w tym wydruku lub elektronicznej) i w jakiegokolwiek postaci (w tym ukończonej lub nieukończonej). Zamawiający będzie nabywać każdorazowo własność nośników dzieła,

- 4.7 przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów promocyjnych wytworzonych w ramach kampanii promocyjnej na nośnikach umożliwiających ich odtwarzanie, powielanie oraz archiwizację, jak również w formie edytowalnej umożliwiającej dalsze wykorzystanie przez Zamawiającego.
- 4.8 W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany będzie ponadto do prowadzenia bieżącego **monitoringu realizacji wszystkich elementów kampanii promocyjnej** i do przedkładania Zamawiającemu w jego ramach raportów (częściowych oraz końcowego – za ostatni okres rozliczeniowy) z przeprowadzonych działań promocyjnych w formie elektronicznej i drukowanej:
 - 4.8.1 raporty częściowe powinny być składane za okresy rozliczeniowe, określone w harmonogramie rzeczowo-finansowym załączonym przez Wykonawcę do oferty w terminie 7 dni po zakończeniu danego okresu rozliczeniowego, a w przypadku raportu końcowego, w terminie 14 dni od zakończenia ostatniego działania promocyjnego w ramach kampanii, chyba że Strony ustalą inne terminy,
 - 4.8.2 wraz z raportami częściowymi i raportem końcowym Wykonawca każdorazowo składa oświadczenie, że przedmiot umowy objęty raportem został wykonany zgodnie z umową.
 - 4.8.3 Każdy raport powinien zawierać co najmniej:
 - 4.8.3.1 wykaz zrealizowanych działań promocyjnych,
 - 4.8.3.2 wykaz wszystkich materiałów promocyjnych wytworzonych w okresie objętym raportem,
 - 4.8.3.3 materiały promocyjne zapisane na nośniku elektronicznym,
 - 4.8.3.4 udokumentowanie ekspozycji/ publikacji/ prezentacji/ dystrybucji materiałów promocyjnych w formie adekwatnej do rodzaju kanału/nośnika/instrumentu promocyjnego – daty rozpoczęcia i zakończenia emisji/publikacji/dystrybucji/organizacji, print screeny, egzemplarze przykładowe wydań prasowych, zdjęcia lub inne formy (dla każdego materiału promocyjnego i nośnika osobno),
 - 4.8.3.5 faktyczne dane o osiągniętych parametrach mediowych podanych w koncepcji strategicznej kampanii, np.: GRP, nakład, czytelność, zasięg dzienny, zasięg całkowity, liczba odstron/emisji/wyświetleń, liczba unikalnych użytkowników, czas spędzony na stronie itp.,
 - 4.8.3.6 koszt brutto poszczególnych działań promocyjnych zrealizowanych w danym okresie rozliczeniowym.

II. TERMIN REALIZACJI PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Z uwagi na upływ terminu realizacji projektu, w ramach którego jest realizowane przedmiotowe zamówienie, zakłada się **termin realizacji nie dłuższy niż od dnia zawarcia umowy do 30 listopada 2023 roku.**

III. POZOSTAŁE INFORMACJE DOT. REALIZACJI PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Zamawiający nie przewiduje podziału przedmiotu zamówienia na części.
2. Wszystkie wytworzone i wykorzystane w działaniach promocyjnych materiały promocyjne (statyczne i dynamiczne) powinny dotyczyć celów kampanii i realizować założenia koncepcji strategicznej oraz koncepcji kreatywnej kampanii.
3. Zamawiający uszczegółowi proponowane terminy i sposoby realizacji poszczególnych działań promocyjnych, w postaci koncepcji strategicznej i koncepcji kreatywnej, w terminie 10 dni roboczych od daty zawarcia umowy.
4. Wykonawca przedstawi szczegółowy harmonogram rzeczowo-finansowy realizacji działań promocyjnych w terminie 10 dni roboczych od uszczegółowienia preferowanych terminów realizacji poszczególnych działań przez Zamawiającego. Zamawiający zaakceptuje przedstawiony harmonogram lub wniesie do niego uwagi.
5. Wykonawca może polegać na wiedzy i doświadczeniu, potencjale technicznym, osobach zdolnych do wykonania przedmiotu zamówienia lub zdolnościach finansowych innych podmiotów, niezależnie od charakteru prawnego łączących go z nimi stosunków. Wykonawca w takiej sytuacji zobowiązany jest udowodnić Zamawiającemu, iż będzie dysponował zasobami niezbędnymi do realizacji zamówienia, w szczególności przedstawiając w tym celu pisemne zobowiązanie tych podmiotów do oddania mu do dyspozycji niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonywaniu zamówienia.
6. Rozliczenia pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą będą prowadzone w PLN. Zamawiający nie przewiduje rozliczania w walutach obcych.

IV. ISTOTNE POSTANOWIENIA UMOWNE

1. Odbiory częściowe oraz odbiór końcowy przedmiotu zamówienia dokonywane będą w częściach, tj. w okresach rozliczeniowych, wynikających z harmonogramu rzeczowo-finansowego, załączonego przez Wykonawcę do oferty, obejmujących kwartały, a w przypadku, gdy kwartał będzie niepełny, obejmujących miesiąc rozliczeniowy lub miesiące rozliczeniowe.
2. Płatność za wykonanie przedmiotu umowy dokonywana będzie w częściach (okresach rozliczeniowych), zgodnie z harmonogramem rzeczowo-finansowym, załączonym przez Wykonawcę do oferty, za świadczenia zrealizowane w okresie rozliczeniowym, przy czym wartość danego działania promocyjnego w danym okresie rozliczeniowym, będzie zgodna z wartością w nim wskazanym.

V. ŹRÓDŁO FINANSOWANIA

Przedmiot zamówienia zrealizowany zostanie w ramach projektu nr RPKP.01.05.02-04-0001/22 pn. „Przygotowanie i rozwój pakietu usług doradczych/ informacyjnych w zakresie umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw z sektora MŚP oraz pozyskania działalności inwestycyjnej przez Kujawsko-Pomorskie Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów”, współfinansowanego ze środków



Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020, poddziałanie 1.5.2. Promocja gospodarcza regionu, Schemat: Wsparcie dla centrów obsługi inwestorów i eksporterów – pozakonkursowy.