

PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Usługa zaplanowania, przygotowania oraz zrealizowania kampanii internetowej promującej efekty wdrażania Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2014-2020 (dalej RPO WL) oraz informującej o perspektywie finansowej na lata 2021-2027.

Kampania w Internecie ma głównie skupiać uwagę odbiorców na efektach wykorzystania Funduszy Europejskich w województwie lubelskim, ze szczególnym uwzględnieniem osobistych korzyści mieszkańca Lubelszczyzny. Dodatkowo, Zamawiający planuje także informowanie o nowej perspektywie finansowej 2021-2027.

Zamawiający dopuszcza możliwość jednoczesnego promowania efektów RPO WL oraz informowania o uruchomieniu nowej perspektywy finansowej (w tym także informowania o naborach wniosków).

Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu koncepcji działań informacyjnych i promocyjnych w 2021 roku tzw. BIG IDEA do 7 dni roboczych od podpisania Umowy. Wykonawca zobowiązany jest określić w prosty i przejrzysty sposób elementy, które stanowić będą drogowskaz w planowaniu wszystkich działań (o czym chcemy komunikować, w jaki sposób, do kogo, jakie są mocne i słabe strony marki itp.). BIG IDEA stanowić ma fundament działań i odpowiadać za to, by wszelkie działania podejmowane w ramach kampanii były ze sobą spójne (również wizerunkowo). Założenia uwzględnione w BIG IDEA muszą też uwzględniać ewentualność informowania o nowej perspektywie finansowej oraz możliwość wypromowania programu regionalnego na lata 2021-2027. W związku z powyższym w dokumencie uwzględniona powinna być dwutorowość kampanii tj. kampania promocyjna oraz kampania informacyjno – naborowa. Przekazywane informacje powinny być na poziomie ogólnym oraz eksperckim.

Kampania powinna mieć hasło przewodnie (przykład z innych kampanii: „Lubelskie. Smakuj życie!”, „Lubelskie na chwilę lub na dłużej”), które będą pozwalały na jej identyfikację z Lubelskimi Funduszami Europejskimi. Wykonawca w koncepcji BIG IDEA zaprezentuje 15 propozycji takich haseł (wraz z uzasadnieniem), z których Zamawiający dokona wyboru. Zamawiający może dokonać zmiany hasła w każdym momencie przed uruchomieniem kampanii.

W ramach zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i zrealizowania kampanii

w całości, w tym dokonania zakupu wszystkich niezbędnych produktów i usług na potrzeby kampanii oraz realizowania wszystkich składowych przedmiotów zamówienia.

BIG IDEA musi być zgodna z zapisami *Strategii komunikacji RPO WL* oraz *Kierunkami i priorytetami działań informacyjno-promocyjnych IZ RPO w 2021 roku*.

CELE KAMPANII

Kampania ma służyć:

- zwiększeniu widoczności efektów wdrażania polityki spójności w województwie lubelskim;
- pokazaniu, jak fundusze europejskie wpłynęły/zmieniły życie konkretnych mieszkańców regionu;
- wskazaniu liderów zmian, którzy skorzystali ze środków europejskich (case study: od pomysłu, przez realizację, po jego efekty dla innych);
- podsumowaniu, jak województwo lubelskie radzi sobie z wykorzystaniem funduszy europejskich (głównie z RPO WL);
- informowaniu i zachęcaniu mieszkańców województwa lubelskiego do udziału w ważnych wydarzeniach organizowanych lub współorganizowanych przez Zamawiającego;
- wzrostowi rozpoznawalności marki Fundusze Europejskie wśród mieszkańców województwa lubelskiego. Zainteresowanie członków grupy docelowej kampanii marką Fundusze Europejskie.

Uzupełniająco kampania ma:

- informować potencjalnych beneficjentów i beneficjentów RPO oraz mieszkańców województwa lubelskiego o nowej perspektywie finansowej na lata 2021-2027.

PLANOWANE DŁUGOTERMINOWE REZULTATY KAMPANII:

Wykonawca zobowiązany jest do prowadzenia kampanii w sposób umożliwiający długoterminowe osiągnięcie poniższych elementów, zgodnie z którymi w roku 2022 prowadzone będą badania ewaluacyjne.

Dzięki kampanii IZ RPO zostaną osiągnięte następujące rezultaty:

- wzrost znajomości pojęcia „Fundusze Europejskie” w województwie lubelskim;
- wzrost znajomości celów, obszarów lub działań, na które przeznaczone są FE w województwie lubelskim;

- wzrost świadomości obszarów lub projektów wspieranych z FE w najbliższym otoczeniu wśród mieszkańców województwa lubelskiego;
- wzrost odsetka mieszkańców województwa dostrzegających wpływ FE na rozwój województwa lubelskiego;
- wzrost odsetka mieszkańców województwa lubelskiego uważających, że osobiście korzystają oni z Funduszy Europejskich lub ze zmian jakie zachodzą dzięki nim;
- wzrost liczby odwiedzin portalu informacyjnego/serwisu internetowego.

CZAS TRWANIA KAMPANII

Zamawiający zakłada, że emisja narzędzi wykorzystanych w kampanii rozpocznie się nie później niż miesiąc po podpisaniu Umowy z Wykonawcą i trwać będzie **do 30 listopada 2021 r.** Ponadto, wszystkie działania związane z raportowaniem kampanii internetowej **nie mogą trwać dłużej niż do dnia 16 grudnia 2021 r.** z czego 16 grudnia 2021 r. jest dniem ostatecznego rozliczenia kampanii (tj. otrzymania ostatecznych akceptacji od Zamawiającego i wystawienia końcowej faktury VAT).

Wstępny harmonogram realizacji działań kampanii uwzględniający wszystkie narzędzia kampanii zostanie przygotowany przez Wykonawcę w ciągu 7 dni roboczych, licząc od dnia podpisania umowy.

Na etapie realizacji umowy Wykonawca zobowiązany jest przygotowywać i przedstawiać Zamawiającemu do akceptacji szczegółowe miesięczne harmonogramy działań i emisji narzędzi kampanii (do 20 dnia miesiąca poprzedzającego miesiąc, którego dotyczy harmonogram).

ZAMAWIAJĄCY

Województwo Lubelskie

ul. Grottgera 4, 20-029 Lublin

Komórka odpowiedzialna: Departament Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym

GRUPA DOCELOWA KAMPANII

- Liderzy opinii, odbiorcy rezultatów (mieszkańcy województwa lubelskiego) rozumiani jako szeroko pojęta opinia publiczna, osoby planujące rozpocząć działalności gospodarczą, młode, powracające na rynek pracy;
- Liderzy opinii, uczestnicy projektów tj. młodzież, studenci, osoby zagrożone bezrobociem i osoby bezrobotne, osoby z niepełnosprawnościami oraz osoby 50+;
- Liderzy zmian, przedsiębiorcy, szczególnie właściciele mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z województwa lubelskiego (tzw. potencjalni beneficjenci i beneficjenci RPO);

- Liderzy zmian, samorządy lokalne i ich jednostki podległe, w tym szkoły i szpitale, władze samorządowe i pracownicy urzędów gmin i starostw powiatowych oraz ich jednostek podległych z województwa lubelskiego, ze szczególnym uwzględnieniem pracowników zajmujących się pozyskiwaniem funduszy europejskich (tzw. potencjalni beneficjenci i beneficjenci RPO);
- Liderzy zmian, społecznicy, zarządzający i pracownicy organizacji pozarządowych z województwa lubelskiego (tzw. potencjalni beneficjenci i beneficjenci RPO);
- Pracownicy uczelni wyższych i instytucji badawczych z województwa lubelskiego (tzw. potencjalni beneficjenci i beneficjenci RPO).

Wykonawca ma obowiązek przedstawić Zamawiającemu szczegółową charakterystykę grup docelowych dla każdego z narzędzi wykorzystywanych w kampanii do 7 dni roboczych od daty podpisania Umowy. Działania promocyjne z wykorzystaniem narzędzi wskazanych przez Zamawiającego powinny być komponowane w taki sposób, by uzyskać maksymalny efekt promocyjny w grupie docelowej (maksymalną efektywność dotarcia z komunikatem do konkretnych grup docelowych).

NARZĘDZIA DO WYKORZYSTANIA W KAMPANII

Wykonawca jest zobowiązany do stworzenia spójnej formuły dla powstających w ramach kampanii narzędzi. Prowadzenie działań cechować ma kreatywność, innowacyjność i nowoczesność. Wykonawca zobowiązany jest także do dbania o spójność wizerunkową zgodną z przygotowaną koncepcją działań (BIG IDEA), którą zaakceptował Zamawiający.

1. CONTENT MARKETING

A) Reklama natywna

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i publikacji **minimum 10, maximum 15 różnych artykułów natywnych** dopasowanych kontekstowo do tematyki związanej z Funduszami Europejskimi. Artykuły mają pokazywać wpływ Funduszy Europejskich na rozwój województwa lubelskiego.

Emisja artykułów: każdy z artykułów wyemitowany zostanie na dwóch portalach ogólnopolskich (z wykluczeniem portali plotkarskich i ogłoszeniowych typu pudelek; olx itp.) charakteryzujących się największą liczbą realnych użytkowników na stronie głównej każdego portalu (średnio miesięcznie min. 400 tys. realnych użytkowników z województwa lubelskiego na stronie głównej każdego portalu) z uwzględnieniem geotargetowania na województwo lubelskie.

Ponad emisję na portalach ogólnopolskich każdy z artykułów musi ukazać się na minimum 2 serwisach regionalnych o największym zasięgu dla województwa lubelskiego, którego treści skierowane są do mieszkańców województwa. Wykonawca zobowiązany jest wskazać do akceptacji Zamawiającemu wybrane serwisy regionalne. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany, jeśli zaproponowane serwisy lokalne w opinii Zamawiającego naruszać będą ogólnie przyjęte normy społeczne lub stanowić będą serwisy ogłoszeniowe.

Zamawiający na etapie realizacji Umowy ma prawo wnioskować o zmianę danego serwisu ogólnopolskiego lub regionalnego bez podania przyczyny. Nowy serwis powinien uzyskać ponowną akceptację.

Zamawiający zakłada, że 1 artykuł natywny publikowany będzie w 2 portalach ogólnopolskich oraz 2 serwisach regionalnych.

Treści artykułów:

Zamówienie obejmuje przygotowanie przez Wykonawcę artykułów we współpracy/w koordynacji z Oddziałem Komunikacji i Promocji RPO Departamentu Zarządzania Regionalnym Programem Operacyjnym UMWL. Teksty muszą być tworzone kontekstowo, na podstawie informacji uzyskanych przez Wykonawcę w wyniku własnego reaserchu dziennikarskiego. Preferowane jest zastosowanie metody „storytelling” tj. pokazywanie prawdziwych historii – osób (beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, uczestników projektu/ów), które skorzystały z Funduszy Europejskich i dzięki temu stały się liderami zmian tym samym mogą zmotywować czytelników (odbiorców) do działania – sięgania po środki z FE. Wszelkie informacje merytoryczne niezbędne do przygotowywania artykułów Wykonawca będzie pozyskiwał samodzielnie. W przypadku trudności Zamawiający będzie w miarę możliwości udzielał pomocy Wykonawcy, nie zwalniając jednak Wykonawcy z odpowiedzialności za postępy w realizacji zamówienia.

Wykonawca musi przedstawić każdy z artykułów do akceptacji Zamawiającego na co najmniej 7 dni roboczych przed jego planowaną publikacją. Zamawiający ma możliwość wprowadzenia zmian do artykułu na każdym etapie jego realizacji.

Wskaźniki do osiągnięcia przez Wykonawcę:

Gwarancja ruchu: min. 5 000 realnych użytkowników z województwa lubelskiego na każdy artykuł dla każdego z serwisów ogólnopolskich; min. 1 500 realnych użytkowników na każdy artykuł w serwisie regionalnym.

B) Podcast (mp3 audio)

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania i emisji **min. 7, max. 10 podcastów** – w formule zapoczątkowanej w 2020 roku.

Wykonawca zobowiązany jest do zaproponowania Zamawiającemu formuły audycji internetowych (ciekawej, interesującej i angażującej). Zamawiający wymaga by podcasty pojawiały się regularnie (minimum raz w miesiącu, bądź częściej) oraz by Wykonawca publikował je na posiadanych przez Zamawiającego serwisach/aplikacjach/kanałach służących do odsłuchiwania materiałów audio (np. Anchor, Spotify) oraz na stronie internetowej Zamawiającego (obecne podcasty znajdują się pod poniższym linkiem: <https://rpo.lubelskie.pl/rpo/dofe-2020/podcasty-rozwijaj-lubelskie/>).

Długość trwania jednego podcastu: 10-15 min.

Treść podcastów:

Podcasty o charakterze informacyjno/promocyjno/edukacyjnym związane z omawianiem dobrych praktyk, efektów oraz historii beneficjentów otrzymujących środki w ramach RPO WL. W materiałach przekazywane będą informacje o wsparciu i usługach świadczonych przez beneficjentów RPO WL. Ponadto, niniejsze działania będą skupiać się na zwiększaniu widoczności efektów polityki spójności oraz świadomości odbiorców na temat możliwości, jakie dają im Fundusze Europejskie oraz efektów już zrealizowanych projektów ze środków UE.

Wykonawca zobowiązany jest do opracowania, na bazie przekazanych na etapie realizacji przedmiotu zamówienia przez Zamawiającego materiałów (wkład merytoryczny oraz informacje o projektach) scenariusza podcastu i przekazania go do akceptacji Zamawiającego przed finalnym nagraniem. Do realizacji skierowany może zostać scenariusz, który otrzyma akceptację osoby wskazanej w Umowie przez Zamawiającego. Zamawiający ma prawo do wprowadzania zmian w scenariuszu i to na Wykonawcy spoczywa obowiązek jego poprawy. Zamawiający dopuszcza ujęcie więcej niż jednego beneficjenta i więcej niż jednego projektu w danym podcaście.

Wykonawca na etapie realizacji Przedmiotu Umowy zobowiązany jest do przedstawienia minimum 10 propozycji lektorów pełniących rolę narratora (m.in. prowadzących rozmowy z beneficjentami w ramach podcastów) oraz 5 propozycji lektorów do wyboru, którzy występować będą w stałych elementach podcastów (np. intro i zakończenie) oraz min. 5 propozycji podkładów muzycznych, do wykorzystania w nagraniach podcastów.

C) Influencer

Wykonawca w ramach realizacji kampanii internetowej zobowiązany jest do stałej współpracy z twórcami internetowymi (Influencerami) w okresie trwania kampanii.

Wykonawca zobowiązany jest wskazać **3 propozycje osób** do współpracy na potrzeby kampanii w terminie 7 dni roboczych od podpisania Umowy, z którymi podjęta zostanie stała współpraca w okresie trwania Umowy. Ostateczny wybór twórców nastąpi najpóźniej w ciągu 14 dni od zawarcia Umowy. Zamawiający zastrzega sobie prawo do żądania zmiany

Influencer przed rozpoczęciem współpracy, jeśli uzna, iż wskazane osoby nie spełniają wymogów zawartych w OPZ. Każda ze wskazanych osób musi posiadać aktualny i dobrze prosperujący kanał social media spośród Facebook/Instagram.

Zamawiający określa obszar zainteresowań: lifestyle, podróże, zdrowy styl życia, ciekawostki, przedsiębiorczość, nowoczesne technologie, rodzina oraz minimalną liczbę subskrybentów/fanów/użytkowników/obserwujących na kanale, o których mowa powyżej: **20 000**. Zamawiający dopuszcza możliwość by zaproponowane przez Wykonawcę osoby prowadziły kanał w parze z inną osobą.

Treści prezentowane przez wskazane przez Wykonawcę osoby (Influencerów) nie mogą naruszać dobrych obyczajów, przekraczać ogólnie przyjętych norm współżycia społecznego i prezentować treści w sposób kontrowersyjny i dyskryminujący. Zamawiający zastrzega sobie prawo do braku akceptacji wskazanych przez Wykonawcę osób (Influencerów) i zmiany każdego zaproponowanego twórcy. W takim przypadku Wykonawca ma obowiązek zaproponować Zamawiającemu innych twórców, musi to być jednak twórca spełniający ww. wymagania. Zamawiający zastrzega sobie prawo do żądania zmiany Influencer na etapie realizacji Umowy, jeśli zamieszczane przez niego materiały/posty będą niskiej jakości, np. będą zawierały błędy i nieścisłości lub gdy jego zachowanie/komentarze/własne produkcje w Internecie będą kontrowersyjne dla Zamawiającego (m.in. obraźliwe, nawołujące do nienawiści, dyskryminacyjne). W takim przypadku Wykonawca będzie miał 5 dni od dnia zgłoszenia na dokonanie takiej zmiany. Zamawiający przedstawiając propozycje twórców internetowych zobowiązany jest wskazać jak w działalność tych osób może zostać wpisana współpraca z Zamawiającym i w jakim zakresie będzie się odbywać.

Współpraca z każdym z twórców:

- Publikacja na co najmniej jednym kanale każdego z twórców posta promującego Fundusze Europejskie na Lubelszczyźnie (treść + grafika, zdjęcia, kolaż, relacja, krótkie nagranie video). Zamawiający wymaga minimum 2 postów/relacji w każdym miesiącu trwania kampanii od wskazanych twórców internetowych – łącznie minimum 6 postów/relacji w miesiącu. Każdy z postów musi odnosić się do współpracy z Zamawiającym tj. np. musi zawierać oznaczenie Zamawiającego/lub Beneficjenta/ów w treści posta oraz dodanie min. 4 hashtagów nawiązujących do FE/RPO WL itp. Każdy z postów (w zakresie treści i grafiki) podlega wcześniejszej akceptacji Zamawiającego;
- Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia odrębnych harmonogramów postów dla wybranych przez Zamawiającego twórców internetowych (IG, FB) wraz z podaniem propozycji postów na każdy miesiąc współpracy do akceptacji Zamawiającego;

- Wykonawca zobowiąże Influencera do emisji powstałych materiałów postów/video/zdjęć/relacji na prowadzonych przez niego kanałach przez okres co najmniej 12 miesięcy od dnia publikacji każdego z nich;
- Wykonawca w okresie trwania współpracy odpowiada za wszelką działalność Influencera;
- Wykonawca zobowiązany jest także do monitorowania kanałów wybranych twórców, na których pojawiać się będą posty sponsorowane przez Zamawiającego i w przypadku pojawiania się negatywnych reakcji podejmować natychmiastowe działania;
- Na prośbę Zamawiającego Wykonawca udostępni dane teleadresowe do Influencera zaangażowanego w realizację zadania. Za prawidłowe przetwarzanie danych zgodnych z RODO odpowiada Wykonawca.

Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania comiesięcznych raportów uwzględniających współpracę z twórcami internetowymi, stanowiących element raportów miesięcznych z wykonania kampanii. W raportach muszą znaleźć się wszystkie informacje na temat publikowanych przez twórców postów oraz osiągniętych wskaźników ww. postów (m.in. zasięg, ilość like'ów, komentarzy, udostępnień).

D) YouTube

Zamawiający dodatkowo przekaże/wskaże Wykonawcy promocyjne spoty reklamowe o długości do 2 minut (**minimum 10 maksimum 15 szt.**), które Wykonawca będzie zobowiązany promować w okresie trwania Umowy.

Wskaźniki do osiągnięcia przez Wykonawcę:

- min. 10 tys. wyświetleń każdego video;
- min. 3 tys. z ww. 10 tys. obejrzeń każdej reklamy w 50%;
- min. 3 tys. z ww. 10 tys. obejrzeń każdej reklamy w 90%;
- wzrost liczby subskrybentów kanału Zamawiającego o minimum 300 subskrybentów (wskaźnik mierzony na zakończenie kampanii).

Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania comiesięcznych raportów z realizacji zadania, stanowiących element raportów miesięcznych z wykonania kampanii.

Dane w raporcie:

- liczba wyświetleń każdego video (z podziałem na desktop i urządzenia mobilne);
- liczba oglądających video do połowy;
- liczba pełnych obejrzeń reklamy;

- liczba subskrybentów kanału Zamawiającego;

2. REKLAMA DISPLAY W SIECI REKLAMOWEJ GOOGLE (GDN)

W ramach realizacji przedmiotu Umowy Wykonawca zobowiązany jest do emisji reklamy z wykorzystaniem minimum 20 formatów animowanych reklam bannerowych z uwzględnieniem geotargetowania na obszar województwa lubelskiego. Reklama kierowana na wszystkie typy urządzeń komputery, laptopy i urządzenia mobilne.

Reklama w sieci GDN ma skupić uwagę odbiorców na efektach wykorzystania Funduszy Europejskich w województwie lubelskim.

Celem emisji reklam jest nie tylko informowanie, ale także angażowanie odbiorców w interakcję (na poziomie treści, kreacji graficznej i Call2Action).

Zadania Wykonawcy:

- optymalizacja kampanii w sieci GDN w czasie rzeczywistym (między innymi podwyższanie/obniżanie stawki za reklamy, które przynoszą bardziej/mniej wartościowy ruch);
- przygotowanie **minimum 6 linii kreatywnych (maksymalnie 10) dla każdego z 20 formatów reklam** wybranych przez Zamawiającego (1 format reklamy = 6 projektów – łącznie 20 formatów = minimum 120 projektów w okresie kampanii; 1 format reklamy = 10 projektów – łącznie 20 formatów = maksymalnie 200 projektów w okresie trwania kampanii);
- targetowanie tematyczne reklam, targetowanie osób i targetowanie słów kluczowych.

Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu listy tematów oraz słów i fraz kluczowych wyświetlanych i wykluczonych w ramach kampanii w sieci GDN.

Ostateczną koncepcję targetowania Wykonawca zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu do akceptacji w ciągu 7 dni roboczych, licząc od dnia podpisania umowy.

W ramach zamówienia Wykonawca zobowiązany jest wskazać Zamawiającemu 20 animowanych formatów reklamowych (rozmiar podany w pixelach), stanowiących formaty najczęściej klikalne.

W przypadku zmian w formatach reklam bannerowych, wprowadzonych przez sieć GDN, Wykonawca zaproponuje inny format/y reklam. Zmiana podlega akceptacji Zamawiającego.

Wskaźniki do osiągnięcia przez Wykonawcę:

- min. 10 000 klików w jedną linię kreatywną (20 bannerów reklamowych).

3. GOOGLE ADS – LINKI SPONSOROWANE W WYSZUKIWARCE GOOGLE

Zadania Wykonawcy:

- emisja reklam tekstowych ADS z uwzględnieniem geotargetowania na województwo lubelskie;
- przedstawienie Zamawiającemu (w ciągu 7 dni roboczych, licząc od dnia podpisania umowy) listy słów i fraz kluczowych (minimum 60 słów i fraz) zweryfikowanych uprzednio w Google ADS, którą Wykonawca zobowiązany jest pogrupować w min. 8 grup. Dla każdej z ww. grup Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania min. dwóch różnych treści reklam tekstowych w trakcie trwania kampanii (min. 8 grup tj. 16 treści reklam ADS). Zamawiający zakłada możliwość aktualizacji listy i fraz kluczowych co najmniej 2-u krotnie w okresie trwania kampanii.

Treść reklam musi mieć charakter informacyjny, promocyjny i angażujący potencjalnych odbiorców.

Wskaźnik do osiągnięcia przez Wykonawcę:

- min. 20 000 klików na miesiąc.

RAPORTOWANIE DZIAŁAŃ INTERNETOWYCH każdego narzędzia wykorzystanego w kampanii:

Wykonawca zobowiązany jest do przedstawiania Zamawiającemu miesięcznych raportów dotyczących działań prowadzonych w Internecie generowanych z kont Google ADS, Google Analytics.

Zamawiający udostępni Wykonawcy dostęp do własnych kont Google ADS i Analytics.

W niniejszych raportach muszą znaleźć się między innymi takie informacje jak:

- wykaz słów kluczowych, po których nastąpiły kliki w reklamy oraz wykaz słów kluczowych, po których nastąpiły odwiedziny strony wynikające z ruchu organicznego;
- lokalizacja użytkowników, którzy dokonali klików;
- współczynnik wyświetleń do klików (konwersję);
- odwiedzalność poszczególnych podstron;
- czas spędzony na poszczególnych podstronach;
- średni czas spędzony na stronie w ujęciu miesięcznym;
- średni koszt reklam ADS (ogółem);
- średni zasięg reklamy ADS (ogółem);
- średni CTR reklamy ADS (ogółem);

- ruch reklamy natywnej (liczba realnych użytkowników z województwa lubelskiego dla każdego z artykułów);
- liczba wyświetleń video (z podziałem na desktop i urządzenia mobilne) – YouTube;
- liczba oglądających video do połowy – YouTube na kanale Zamawiającego;
- liczba obejrzeń reklamy w 90% – YouTube na kanale Zamawiającego;
- liczba subskrybentów kanału Zamawiającego – YouTube.

Wykonawca zobowiązany jest do dostarczania Zamawiającemu informacji o skuteczności kampanii z ADS. Na podstawie raportów zobowiązany jest także do analizy wyników poprawy przekazów reklamowych oraz zwiększenia skuteczności kampanii.

Wykonawca zobowiązany jest również do bieżącej analizy działań prowadzonych w kampanii systematycznej aktualizacji w celu poprawy efektywności kampanii.

Ponad raporty dotyczące strictly działań generowanych z kont Google, Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić wszystkie osiągnięte wskaźniki reklamy natywnej, słuchalność podcastów, informacje dotyczące współprac z twórcami internetowymi, wskaźników osiągniętych na YouTube.

4. PANORAMY SFERYCZNE

W ramach realizacji przedmiotu Umowy Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia minimum 10 panoram sferycznych 360 stopni oraz minimum 10 panoram sferycznych 180 stopni. Zdjęcia powinny być wykonane aparatem o dużej rozdzielczości zamontowanym na specjalnej głowicy dedykowanej do wykonywania takiego typu fotografii. W postprodukcji muszą one zostać połączone za pomocą profesjonalnego programu w jedną sferę. Finalnym efektem jaki oczekuje otrzymać Zamawiający jest 20 pojedynczych panoram, które możliwe będą do publikacji przede wszystkim w mediach społecznościowych Zamawiającego oraz na stronie internetowej.

OCENA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ KAMPANII

Po zrealizowaniu wszystkich działań zaplanowanych w kampanii Wykonawca przygotuje raport końcowy kampanii.

Raport musi zawierać m.in.:

- zakładane i osiągnięte wskaźniki dla każdego narzędzia kampanii;
- ocenę skuteczności kampanii na podstawie ww. danych (analiza w kontekście celów i charakteru kampanii);
- rekomendacje dla Zamawiającego dotyczące przyszłych kampanii w Internecie, w tym wskazanie najbardziej efektywnych narzędzi kampanii, które warto wykorzystać

w przyszłych kampaniach w Internecie oraz wskazanie narzędzi, które nie sprawdziły się w kampanii wraz z uzasadnieniem.

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania wstępnych rekomendacji dla Zamawiającego do 10 października 2021 r.

Realizacja zadania:

- raporty miesięczne kampanii: do 7 dnia miesiąca następującego po miesiącu sprawozdawczym;
- raport końcowy kampanii: do 6 grudnia 2021 roku.

Animacja podsumowująca: Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania animacji podsumowującej w ciekawy i interesujący sposób realizację kampanii. Animacja powinna mieć długość minimum 3 maksymalnie 4 minut. W ww. materiale powinny znaleźć się głównie narzędzia wykorzystane w ramach kampanii, elementy przedstawiające osiągnięcie wskaźników (wartości przed i po), grafiki, elementy humorystyczne, itp. Powinny w niej być wykorzystane różne techniki i metody prezentacji (slajdy, ruchome wykresy, urwane sceny, dźwięki, muzyka itp.) w celu zwiększenia jej atrakcyjności.

Animacja w formacie FullHD, format 16:9, rozdzielczość 1920 x 1080. Wykonawca zobowiązany jest także do przeformatowania wersji finalnej do formatów umożliwiających poprawne wyświetlanie na profilu YouTube Zamawiającego.

WAŻNE:

DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTÓW KAMPANII DLA OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIAMI

Produkty kampanii muszą spełniać „Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020”, będące załącznikiem do „Wytucznych 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” oraz zapisy Ustawy z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 848). Wyżej wymienione dokumenty są dostępne pod adresem:

<https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strny/o-funduszach/dokumenty/wytuczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/orazhttps://www.gov.pl/web/dostepnosc-cyfrowa/ustawa>.

OZNAKOWANIE KREACJI GRAFICZNYCH WYKORZYSTANYCH W KAMPANII

Wykonawca zobowiązany jest do stosowania Klucza graficznego RPO WL 2014-2020, dostępnego pod adresem <https://bit.ly/37xl47S>.

W trakcie realizacji umowy kreacje graficzne do wszystkich formatów działań w Internecie muszą być zgodne z Kluczem graficznym RPO WL 2014-2020 i być dopasowane do grupy docelowej kampanii.

Niezbędne jest też stosowanie odpowiedniego oznakowania (zestawienia logotypów) w powstających materiałach.