Załącznik Nr 1

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

1. **Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie koncepcji i przeprowadzenie kampanii promocyjnej Województwa Łódzkiego w Internecie, w tym:

- Obsługa strony Województwa Łódzkiego w serwisie społecznościowym Facebook polegająca na przygotowaniu narzędzi i materiałów promocyjnych w postaci treści (tekst, grafika, video) o charakterze promocyjnym, reklam, aplikacji oraz ich publikacja na profilu Zamawiającego, a także realizacja działań mających na celu pozyskiwanie ambasadorów marki oraz monitorowanie i badanie skuteczności prowadzonych działań, realizację wyszczególnionych wskaźników.

- Utworzenie oraz prowadzenie profilu Województwa Łódzkiego w serwisie Instargram. Dobór zdjęć oraz video, komunikacja z użytkownikami, organizacja konkursów, pozyskiwanie ambasadorów, monitorowanie i badanie skuteczności, realizacja wskaźników.

- Promocja Województwa Łódzkiego z wykorzystaniem narzędzi z obszaru marketingu natywnego.

- Promocja Województwa Łódzkiego z wykorzystaniem narzędzia reklamowego Google Adwords.

- Przeniesienie praw autorskich na rzecz Zamawiającego.

2. Założenia strategii marki, które należy wziąć pod uwagę przy przygotowaniu koncepcji.

Przedmiot niniejszego zamówienia wpisuje się w promocję marki Województwa Łódzkiego „Łódzkie promuje", której celem jest budowanie, pozycjonowanie i promowanie marki regionalnej województwa łódzkiego w latach 2013 – 2015.

Promowanie i budowanie wizerunku marki województwa łódzkiego to inwestycja o znaczeniu strategicznym. Działania wizerunkowe mogą skutecznie wesprzeć procesy inwestycyjne w regionie, przekonać społeczności lokalne do pozytywnej z nim identyfikacji, powiększyć wiedzę o atrakcjach turystycznych oraz ofercie kulturalnej województwa (co w konsekwencji zwiększyć może ruch turystyczny w regionie), pozytywnie wpłynąć na procesy demograficzne i politykę społeczną, wreszcie pośrednio wpłynąć na jakość życia.

Projekt „Marka „Łódzkie promuje" – budowanie, pozycjonowanie i promowanie marki województwa łódzkiego w latach 2013 – 2015" ma szczególną oraz fundamentalną wartość

dla wizerunku województwa łódzkiego na tle Polski oraz Europy, identyfikuje bowiem i wdraża markę regionalną „Łódzkie", a także bezpośrednio łączy się z procesem budowania tożsamości regionalnej i dumy lokalnej. Projekt ma podstawowe znaczenie dla skutecznego budowania marki województwa łódzkiego, zarówno na poziomie województwa, jak i kraju.

Projekt „Marka „Łódzkie promuje" – budowanie, pozycjonowanie i promowanie marki województwa łódzkiego w latach 2013 – 2015" dotyczy tematyki marketingu miejsc oraz bezpośrednio związany jest z promocją i budowaniem wizerunku marki województwa łódzkiego. Ze względu na swój interdyscyplinarny i złożony charakter projekt bezpośrednio wpływa na promowanie marek lokalnych, zwłaszcza w kontekście wybranego kierunku strategicznego „Łódzkie promuje".

Projekt identyfikuje sposób komunikowania unikalnych cech marki regionu łódzkiego, decyduje o kierunkach strategicznej komunikacji marki regionalnej „Łódzkie" oraz budowaniu jej przewagi konkurencyjnej. Pośrednimi efektami tych działań będzie zatem wzrost atrakcyjności społecznej, ekonomicznej, kulturalnej, przyrodniczej oraz turystycznej województwa, jako całości.

Ideą, na której opiera się strategia promocji Województwa Łódzki, jest „myślenie projektowe" (design thinking).

Myślenie projektowe to nowy sposób rozwiązywania problemów w różnych dziedzinach i sferach życia człowieka (np. społecznych i ekonomicznych), bazujące na tradycyjnym projektowaniu i przez używanie narzędzi projektowych i metodologii pracy projektanta.

Kierunek strategiczny - „myślenie projektowe" w nowoczesny sposób wykorzystuje dziedzictwo historyczne regionu równocześnie nadając nowe i przyszłościowe kierunki rozwojowe dla marki Łódzkie. Pewnego rodzaju pionierskość jest genius loci tego regionu, której przykłady możemy wciąż znajdować na terenie województwa łódzkiego. Oto kilka z przykładów myślenia projektowego:

Pierwsze wykorzystanie na dużą skalę źródeł odnawialnej energii (Poddębice)

Miasto Tkaczy w Zgierzu, jeden z pierwszych parków kulturowych w Polsce (Zgierz)

Łódzki Szlak Konny, najdłuższy szlak konny w Europie (całe województwo)

mBank - pierwszy bank internetowy w Polsce (Łódź)

Wędrowny Festiwal Filharmonii Łódzkiej „Kolory Polski" (całe województwo)

Wybrane elementy zgodne z cechami myślenia projektowego nie wyczerpują wszystkich przykładów ilustrujących ideę myślenia projektowego oraz tych najbardziej oczywistych i rozpoznanych.

W proponowanym ujęciu myślenie projektowe wykracza poza sztuki plastyczne i graficzne, które są silnie kojarzone i powiązane z Łodzią (koncepcja promocji stolicy województwa na bazie przemysłów kreatywnych) oraz jej tradycją awangardowości. Dla marki województwa łódzkiego myślenie projektowe to coś więcej niż design. To dostarczanie przedmiotów i usług, które są praktyczne i funkcjonalne, wpływając na jakość życia.

W wielkim skrócie najlepiej istotę myślenia projektowego oddaje cytat Steve'a Jobsa, twórcy telefonu iPhone i tabletu iPad – „design to nie jest to, jak rzeczy wyglądają, design odpowiada za to, jak rzeczy działają".

3. Cechy wyróżniające markę „Łódzkie promuje":

1. *Idea marki*

Pionier rozwiązań, które czynią życie przyjemniejszym, łatwiejszym i prostszym.

2. *Opis pozycjonowania marki województwa łódzkiego*

Marka „Łódzkie promuje" kierowana jest *dla odważnych, otwartych osób potrafiących myśleć nieszablonowo będzie mecenasem i pionierem oraz miejscem tworzenia rozwiązań, które czynią życie łatwiejszym i prostszym.*

3. *Metafora sceny i hasło marki „Łódzkie promuje" - relacja pomiędzy stolicą województwa a regionem*

Rolę marki województwa łódzkiego wobec regionu najlepiej obrazuje metafora i oddające je werbalnie hasło „Łódzkie promuje". Marka „Łódzkie promuje" ma stać się sceną, na której prezentowane są najlepsze przykłady myślenia projektowego z regionu, a jej rolą ma być rola promotora i mecenasa takich rozwiązań. Takie rozwiązania, odwołując się do zasad myślenia projektowego poprawiają jakość życia w województwie we wszystkich jego wymiarach.

Aby wytworzyć tożsamość regionalną i poczucie przynależności do województwa łódzkiego, marka „Łódzkie promuje" wycofuje się w cień. Schodzi ze sceny. Nie narzuca odgórnie jednolitej tożsamości, ale zgadza się na różnorodność i wielowątkowość oddającą niejednolitość regionu.

4. *Marka Łódź a marka województwa łódzkiego, czyli przemysły kreatywne a myślenie projektowe*

Koncepcja marki Łódź jest oparta na koncepcji przemysłów kreatywnych i jest kojarzona głównie z designem, projektowaniem graficznym oraz sztukami wizualnymi, odwołując się do awangardowych tradycji stolicy.

Marka „Łódzkie promuje" odchodzi od designu i projektowania graficznego (kojarzonego głównie ze stolicą) przechodząc do przykładów myślenia projektowego, które wpływają na odczuwalną jakość życia. Promocja województwa łódzkiego z całkowicie zamierzoną i rekomendowaną służebną rolą województwa, którego funkcja ma polegać na promowaniu przykładów i rozwiązań, pochodzących z lokalnych ośrodków, może stanowić wyjście do budowania lokalnej dumy.

W konsekwencji w długim horyzoncie czasowym jest podstawą tworzenia regionalnej tożsamości. W regionie, którego mieszkańcy nie czują związku z województwem, a samą stolicę uważają za czynnik ograniczający i przytłaczający (jak wykazały

konsultacje społeczne) takie rozwiązanie może prowadzić do wytworzenia więzi regionalnej.

Województwo łódzkie ma promować rozwiązania, które polepszają jakość życia i odwołują się do pionierskiego „genius loci“ regionu, pozwalając na prezentowanie bogactwa i różnorodności województwa w celu budowania dumy lokalnej.

5. Hasło „Łódzkie promuje”

Hasło „Łódzkie promuje“ jest hasłem hybrydowym, istniejącym zawsze w kontekście innych wydarzeń, miejsc i podmiotów, oddając demokratyczny i egalitarny charakter marki.

„Łódzkie promuje“ to werbalizacja dziedzictwa historycznego regionu, postawy myślenia projektowego oraz służebnej roli województwa wobec ośrodków regionu. Kontekstowy charakter hasła „Łódzkie promuje“ powinien ułatwić dotarcie do różnych grup odbiorców.

W późniejszych fazach budowania świadomości marki w zależności od kontekstu i potrzeb można postawić na różnorodność, oddającą wielowątkowość regionu i wtedy hasło „Łódzkie promuje” może kontekstowo ewoluować do postaci, np.: „Łódzkie inwestuje”, „Łódzkie edukuje”, „Łódzkie kreuje”, „Łódzkie buduje”, „Łódzkie finansuje”.

6. Świat marki „Łódzkie promuje“ jest:

- innowacyjny, pionierski, działający dla dobra wspólnego całego regionu i zamienieniu go w nową ziemię obiecaną innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań
- gdzie myślenie projektowe jest w DNA każdego projektu, a każdy problem ma swoje twórcze rozwiązanie, które zaczyna się od jego prawidłowego zdefiniowania
- różnorodny, wielowymiarowy, inkluzyjny i demokratyczny, włączający, a nie wykluczający
- podważający status quo i szanujący indywidualność
- tolerujący wielobarwność, wielokulturowość i wielowątkowość

7. Wartości marki

Biorąc pod uwagę sposób i zasady myślenia projektowego rekomenduje się wybór następujących wartości dla marki województwa łódzkiego:

- **Otwartość** – nie zamykam się na to co nowe, nieznane i zaskakujące
- **Odwaga** – nie boję się podejmować nowych prób i zaczynania od nowa

- **Efektywność** – w swoim życiu szukam sposobów jak najbardziej efektywnego wykorzystania zasobów i rozwiązywania problemów

- **Użyteczność** – interesuje mnie to jak funkcjonują rzeczy i służą dobru ogółu

- **Wyobraźnia** – dzięki wyobraźni szukam nowych sposobów odpowiedzi na problemy i rozwiązywania trudnych sytuacji

- **Wiedza** – mam wiedzę o tym „jak"

4. <u>W ramach podjętych działań w ramach kampanii promocyjnej w Internecie należy:</u>

- wykorzystywać niestandardowe, różnorodne i innowacyjne formy komunikacji,

- dawać grupom docelowym możliwość zaangażowania w przebieg prowadzonych działań promocyjnych,

- realizować cele zawarte: w „Programie kreacji i promocji marki województwa Łódzkiego z planem wdrożenia w latach 2012 - 2016 (załącznik nr 3 do opisu przedmiotu zamówienia) oraz księdze identyfikacji wizualnej Województwa Łódzkiego (załącznik nr 5 do opisu przedmiotu zamówienia),

- uwzględnić specyfikę grup docelowych, do których kierowane są poszczególne etapy kampanii.

5. <u>W kampanii należy unikać:</u>

1. treści protekcjonalnych, mentorskich lub wyrafinowanych intelektualnie,
2. agresji i kontrowersyjnych pomysłów,
3. hermetycznego języka,
4. stosowania bardzo ostrych kontrastów.

6. <u>Inne:</u>

1. Kampania, ze względu na jej niestandardowy charakter powinna zawierać elementy PR, które będą służyły do bardziej bezpośredniego komunikowania się z odbiorcami, szczególnie jeśli chodzi o kampanię skierowaną do mieszkańców województwa łódzkiego.
2. Do koncepcji, Wykonawca dołączy brief koncepcji kreatywnej i przeprowadzenia kampanii wizerunkowej, którego wzór stanowi załącznik nr 1 do opisu przedmiotu zamówienia.

3. Zamawiający wymaga, aby wszystkie zaproponowane layouty były zgodne z księgą identyfikacji wizualnej Województwa Łódzkiego do opisu przedmiotu zamówienia).

7. Grupa docelowa:

Mieszkańcy całej Polski wieku 16+.

8. Szczegółowy opis wymaganych działań

I. FACEBOOK

Kanał komunikacji: serwis Facebook

Termin:

Usługa będzie świadczona od dnia podpisania umowy do dnia 21 grudnia 2015 r.

Cele działań:

- Promocja Województwa Łódzkiego zgodnie z ideą marki „Łódzkie promuje" – myślenie projektowe
- Wzrost popularności i rozpoznawalności marki oraz jej produktów
- Zwiększenie zasięgu publikowanych treści
- Integracja społeczności Województwa Łódzkiego
- **Kampania promocyjna serwisu www i aplikacji mobilnej promujelodzkie.pl**

Szczegółowe zadania Wykonawcy - Facebook:

1. Reprezentowanie Zamawiającego w serwisie Facebook z wykorzystaniem strony Województwo Łódzkie dostępnej pod adresem: https://www.facebook.com/wojewodztwo.lodzkie.
2. Przygotowanie oprawy graficznej profilu zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej Zamawiającego. Oprawa graficzna będzie zmieniana nie więcej niż 10 razy w roku w ciągu świadczenia usługi zgodnie z terminem opisanym powyżej (zmiany związane z ważnymi wydarzeniami). Każdorazowa zmiana wymaga akceptacji Zamawiającego. Dopuszczalna forma akceptacji drogą elektroniczną.
3. Zamawiający wyraża zgodę na wykorzystywanie w trakcie obowiązywania umowy narzędzia reklamowego Facebook Ads.

4. Obsługa konta Zamawiającego w serwisie społecznościowym Facebook obejmująca w szczególności: generowanie minimum 12 wpisów tygodniowo, interakcję z użytkownikami (komentowanie wpisów, prowadzenie korespondencji), całodobowe monitorowanie konta przez 7 dni w tygodniu.

5. Wykonawca prześle raz w tygodniu scenariusz wpisów do akceptacji Zamawiającego. Wykonawca najpóźniej w środę każdego tygodnia prześle drogą elektroniczną harmonogram wpisów na kolejny tydzień do akceptacji. Akceptacja lub scenariusz z poprawkami Zamawiającego zostanie przesłana Wykonawcy drogą elektroniczną najpóźniej na 24h przed rozpoczęciem nowego tygodnia.

6. Harmonogram będzie zawierał opis i tematykę wpisów oraz projekty dołączonych do nich grafik.

7. W przypadku wniesienia uwag do harmonogramu przez Zamawiającego, Wykonawca zobowiązany jest potwierdzić ich przyjęcie w terminie 1 dnia roboczego drogą elektroniczną na adres mailowy: epromocja@lodzkie.pl

8. Po wniesieniu uwag Wykonawca w ciągu 2 dni roboczych wprowadzi zmiany w harmonogramie.

9. Czas przewidziany na akceptację harmonogramu przez Zamawiającego to 2 dni robocze od daty otrzymania.

10. Po akceptacji ostatecznej wersji harmonogramu wpisy będą systematycznie publikowane przez Wykonawcę zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem.

11. Zamieszczane wpisy powinny:

    a) zachęcać do polubienia strony oraz interakcji,

    b) zawierać zdjęcia, video, linki do ciekawych treści, opisów wydarzeń na portalach zewnętrznych,

    c) pobudzać aktywność fanów, która przejawia się w postaci komentarzy, polubienia lub udostępnienia wpisu,

    d) zachęcać do udziału w organizowanych konkursach,

    e) promować aktywność Województwa Łódzkiego w innych serwisach społecznościowych,

12. Odpowiedź na pytania fanów i komentarze powinna być udzielona najpóźniej w ciągu 24 godzin, jeśli wymaga konsultacji z Zamawiającym. W przypadku prostych pytań (niewymagające konsultacji z Zamawiającym), Wykonawca powinien odpowiedzieć najpóźniej w ciągu 2 godzin od ich zadania w godz. 8:00-22:00. W przypadku pytań i komentarzy opublikowanych przez użytkowników w godzinach nocnych, Zamawiający dopuszcza możliwość udzielenia odpowiedzi w godzinach porannych. W przypadku potrzeby konsultacji z Zamawiającym, Wykonawca prześle zapytanie drogą elektroniczną. Zamawiający prześle odpowiedź najpóźniej w ciągu 8h (dni robocze).

13. Prowadzenie działań zmierzających do aktywnego pozyskiwania fanów, w tym przy wykorzystaniu aplikacji konkursowych i nagród. Nagrody zapewni Zamawiający. Wykonawca zobowiązuje się przeprowadzić minimum 6 konkursów w okresie świadczenia usługi.

14. Raportowanie oraz analiza - raporty ilościowe oraz jakościowe będą przesyłane przez Wykonawcę raz na miesiąc drogą elektroniczną, najpóźniej 7 dni po zakończeniu analizowanego miesiąca. Raporty będą obejmowały analizę aktywności pod kątem realizacji Wymaganych wskaźników, wykaz opublikowanych postów wraz ze statystykami (zasięg wpisu, liczba kliknięć, liczba udostępnień, liczba kliknięć „lubię to", liczba komentarzy).

15. Stworzenie i publikacja aplikacji do prezentacji aktualności nieprzewidzianych w harmonogramie wpisów. Posty nie mogą mieć wpływu na Edge Rank strony Zamawiającego w serwisie Facebook. Aplikacja będzie dostępna z poziomu zakładek. Wpisy w ramach aplikacji będą dodawane przez Zamawiającego. W ramach wpisu Zamawiający ma mieć możliwość dodać tekst, tytuł, zdjęcie, video (z serwisu Yotube). Przy każdym wpisie ma być opcja udostępniania go przez czytającego na jego profilu w serwisie Facebook. Kolejność wpisów będzie sortowana po dacie publikacji – nowe wpisy na górze listy. Administrator aplikacji ma mieć możliwość edycji oraz usuwania wpisów. Aplikacja będzie wyposażona w moduł statystyk pokazujący liczbę wyświetleń każdego wpisu. Wykonawca przygotuje aplikację najpóźniej w ciągu 45 dni od dnia podpisana umowy. Ukończoną aplikację przed publikacją prześle do akceptacji Zamawiającego . Zamawiający ma 5 dni na przesłanie uwag bądź akceptacji. Przesłane uwagi mają zostać wdrożone najpóźniej w ciągu 10 dni. Aplikacja po wdrożeniu uwag Zamawiającego zostanie ponownie przesłania do akceptacji.

16. Utworzenie w ciągu 30 dni od podpisania umowy minimum pięciu grup społeczności, których celem będzie zaangażowanie użytkowników do samodzielnej aktywności promującej Województwo. Przykładowe grupy: „Historyczne Łódzkie", „Sportowe Łódzkie", „Kocham Łódzkie", „Łódzkie jest piękne", „Przedsiębiorcze Łódzkie". Wykonawca najpóźniej na 10 dni przed uruchomieniem grup społeczności przygotuje regulamin funkcjonowania każdej z grup, który zostanie przedstawiony Zamawiającemu do akceptacji.

    Zamawiający ma 2 dni na akceptację lub zgłoszenie uwag. Po uruchomieniu grup społeczności, Wykonawca przekaże prawa administratora Zamawiającemu.

17. Powiązanie profilu Facebook z profilem Województwa w serwisie Instagram.

18. Profil ma promować województwo przez: myślenie projektowe, atrakcje turystyczne, wydarzenia, kuchnia, design, konkursy, sport, zdrowie, mieszkańcy, przedsiębiorcy, naukę.

19. Minimum 80 % postów powinno zawierać obrazy lub video (video uploadowane do serwisu), pozostałe mogą być tekstowe oraz linki (również linki do video z YT).

20. Minimum 1 post miesięcznie w ramach „real time marketingu" – cel wywołanie efektu wirusa.

21. Publikacja minimum 1 infografiki miesięcznie.

22. Materiały graficzne na potrzeby realizacji działań zapewni Wykonawca. Materiały video zapewni Zamawiający.

23. Przeprowadzenie kampanii promującej stronę www oraz aplikację mobilną promujelodzkie.pl Start kampanii 10.2015 r. Działania w ramach kampanii: **promowanie postów gdzie w treści będą wpisy ze strony promujelodzkie.pl, skierowanie odbiorców do witryny promujelodzkie.pl, zachęcenie odbiorców do instalacji aplikacji mobilnej.**

II. INSTAGRAM

Termin:

Usługa będzie świadczona od dnia podpisania umowy do dnia 21 grudnia 2015 r.

Profil Województwa Łódzkiego w serwisie Instagram ma stanowić platformę do promocji Województwa z wykorzystaniem zdjęć i video oraz budowy relacji z mieszkańcami województwa. Aktywność profilu ma zachęcić użytkowników do stworzenia społeczności IgersLodzkie, której celem będzie promocja Województwa przez jego mieszkańców oraz turystów z naciskiem na myślenie projektowe.

Szczegółowe zadania Wykonawcy – Instagram:

1. Utworzenie i prowadzenie profilu.
2. Zaproponowanie nazwy oraz oprawy graficznej.
3. Reprezentowanie Zamawiającego z wykorzystaniem profilu Zamawiającego w serwisie Instagram.
4. Stworzenie hashtagów dla poszczególnych kategorii zdjęć i filmów, wykorzystywanie popularnych hashtagów do zwiększania zasięgu postów.
5. Wpisy powinny dotyczyć tematyki myślenia projektowego, turystyki, wydarzeń, historii, kuchni, designu, sportu w Województwie Łódzkim.
6. Odpowiedź na pytania obserwujących i komentarze powinna być udzielona najpóźniej w 24 godziny, jeśli wymaga konsultacji z Zamawiającym. W przypadku prostych pytań (niewymagające konsultacji z Zamawiającym) Wykonawca powinien odpowiedzieć najpóźniej w ciągu 2 godzin od ich zadania w godz. 8:00-22:00. W przypadku pytań i komentarzy opublikowanych przez użytkowników w godzinach nocnych, Zamawiający dopuszcza odpowiedź w godzinach porannych. W przypadku potrzeby konsultacji z Zamawiającym, Wykonawca prześle zapytanie drogą elektroniczną. Zamawiający prześle odpowiedź najpóźniej w ciągu 8h (dni robocze).

7. Pozyskiwanie zdjęć do publikacji w zakresie Wykonawcy. Zamawiający dostarczy video.

8. Przekazanie autorskich praw majątkowych praw do profilu oraz zawartości Zamawiającemu, zamawiający otrzyma dostęp do konta administratora profilu.

9. Przygotowanie harmonogramów dotyczących publikacji postów – proces taki sam jak w przypadku Facebook.

10. Wyszukiwanie zdjęć oraz video innych użytkowników, które są powiązane z treścią profilu, komentowanie zdjęć i dodawanie do ulubionych, udostępnianie.

11. Organizacja co najmniej jednego konkursu na kwartał. Nagrody zapewni Zamawiający.

12. Dostarczanie do Zamawiającego raportów miesięcznych prezentujących realizację wskaźników zadeklarowanych przez Wykonawcę: liczba postów, wskaźnik ER, liczba obserwujących serwis.

13. Raportowanie oraz analiza - raporty ilościowe oraz jakościowe przesyłane będą przez Wykonawcę raz na miesiąc drogą elektroniczną, najpóźniej 7 dni po zakończeniu analizowanego miesiąca. Obejmują analizę aktywności pod kątem realizacji Wymaganych wskaźników, wykaz opublikowanych wpisów wraz ze statystykami (zasięg wpisu, liczba polubień, liczba udostępnień, liczba komentarzy).

III. MARKETING NATYWNY

Termin:

Usługa będzie świadczona od dnia podpisania umowy do dnia 21 grudnia 2015 r.

Marketing natywny rozumiany jako nieinwazyjna reklama, która polega na prezentacji wysokiej jakości treści w naturalnym otoczeniu.

Dopuszczalne formy reklamy:

- artykuły sponsorowane online
- reklamowe filmy video
- treści sponsorowane autorstwa redakcji
- sponsoring kategorii tematycznych
- artykuły na blogach
- lokowanie produktu

- reklamy w feedach – przykładowe narzędzie contentstream.pl, Facebook, Twitter
- przygotowanie i publikowanie poradników

Szczegółowe zadania Wykonawcy

1. Treści artykułów będą przygotowywane przez Zamawiającego i będą podlegały weryfikacji Wykonawcy. Wykonawca będzie sprawdzał oraz usprawniał pod kątem skutecznej komunikacji internetowej. Wykonawca przygotuje dla Zamawiającego wytyczne dotyczące tworzenia artykułów oraz video do publikacji w Internecie pod kątem skuteczności (czytanie całego artykułu, odpowiedni dobór tytułu oraz wstępu (tzw. lead), udostępnianie artykułu w mediach społecznościowych)
2. Wykonawca potrzebuje minimum 2 tygodnie na przygotowanie tekstu artykułu
3. Tematy artykułów będą proponowane przez Zamawiającego oraz Wykonawcę.
4. W przypadku artykułów w ramach reklamy „Treści sponsorowane autorstwa redakcji" Zamawiający wymaga akceptacji treści – potrzebny czas minimum 2 tygodnie.
5. W przypadku reklamy w feedach będą promowane artykuły dostępne na stronie lodzkie.pl (artykuły do promocji zaproponuje Zamawiający oraz Wykonawca)
6. Po zakończeniu publikacji reklamy (nie dotyczy reklamy w feedach) Wykonawca dostarczy Zamawiającemu raport prezentujących wskaźniki: liczba wyświetleń artykułu, liczba unikalnych użytkowników, które przeczytały artykuł, liczba udostepnień w mediach społecznościach, liczba komentarzy.
7. Comiesięczne raportowanie skuteczności reklamy w feedach – w raporcie ma znaleźć się: strony publikujące reklamę, wskaźnik CTR.
8. Wykonawca będzie przesyłał harmonogram działań na każdy kolejny miesiąc, nie później niż 2 tygodnie przed publikacją pierwszej reklamy. Zamawiający zaakceptuje lub zgłosi uwagi w ciągu 3 dni. W przypadku uwag Wykonawca prześle poprawiony harmonogram w ciągu 5 dni od daty otrzymania uwag. Akceptacja poprawionego harmonogramu nastąpi najpóźniej w ciągu 3 dni.
9. Przygotowanie poradnika dla biznesu w temacie „Wykorzystanie myślenia projektowego w biznesie". Udostępnienie poradnika z wykorzystaniem narzędzia „Pay with tweet".

IV. GOOGLE ADWORDS + GOOGLE ANALYTICS

Termin:

Usługa będzie świadczona od dnia podpisania umowy do dnia 21 grudnia 2015 r.

Opis działania:

W ramach działania Wykonawca przeprowadzi kampanie promujące wybrane wydarzenia i strony www oraz promocję wybranych filmów video w serwisie YouTube (minimum 3). Budowa baz remarketingowych w celu dotarcia do różnych grup docelowych. Przykładowe bazy: biznes, turystyka, rozrywka, informacje.

Szczegółowe zadania wykonawcy

1. Audyt narzędzia Google Analytics pod kątem poprawności analityki prowadzonych działań reklamowych oraz funkcjonowania strony lodzkie.pl. W ramach audytu Wykonawca zaleci i zdroży zmiany w celu poprawnego funkcjonowania narzędzia.
2. Instalacja Google Tag Managera oraz przygotowanie instrukcji dla webmasterów pracujących po stronie Zamawiającego w ciągu 14 dni od daty podpisania umowy.
3. Integracja konta Google Analytics Zamawiającego z kontem Google Adwords, na którym będą prowadzone kampanie w ciągu 14 dni od daty podpisania umowy.
4. Prowadzenie kampanii promujących wybrane przez Zamawiającego wydarzenia.
5. Zamawiający będzie miał dostęp do konta umożliwiający podgląd i samodzielne raportowanie, na którym będą prowadzone kampanie.
6. Treści reklam tekstowych do wyszukiwarki Google przygotuje i przedstawi do akceptacji Wykonawca.
7. Reklamy graficzne oraz video na podstawie wytycznych Wykonawcy przygotuje Zamawiający.
8. Wykonawca przed uruchomieniem kampanii oceni i zaleci zmiany (jeśli będą wymagane) stron docelowych.
9. Wszystkie składowe kampanii (poza reklamami graficznymi oraz video) leżą po stronie Wykonawcy.
10. Wykonawca na podstawie wywiadu dotyczącego potrzeb Zamawiającego przygotuje zalecenia dotyczące stworzenia, prowadzenia i wykorzystywania baz do działań remarketingowych.

11. Najpóźniej 1 tydzień po zakończeniu kampanii Wykonawca przygotuje raport prezentujący realizację wskaźników przewidzianych dla danej kampanii.

12. Na koniec każdego miesiąca kalendarzowego Wykonawca będzie informował Zamawiającego o kwocie pozostałego do wykorzystania budżetu na działania reklamowe.

13. Na 7 dni przed rozpoczęciem kampanii w serwisie Youtube Zamawiający będzie wskazywał Wykonawcy, który materiał video ma być promowany.

14. Kampanie do realizacji: a) Kampania promująca „Mixer Regionalny". Mixer to dwudniowa impreza o charakterze rozrywkowym skierowana do mieszkańców województwa. Impreza odbędzie się w Łodzi w dniach: 5-6 września 2015 r. Celem kampanii jest zachęcenie mieszkańców do udziału w wydarzeniu. Strona docelowa: http://mixer.lodzkie.pl/ Termin: od dnia podpisania umowy r. do 9 września 2015 r b) Kampania promująca projekt „Festiwal Myślenia Projektowego" jako strony informacyjnej dotyczącej myślenia projektowego. Celem kampanii jest dotarcie do osób poszukujących informacji o myśleniu projektowym. Strona docelowa: (domena w trakcie ustalania). Termin: od dnia podpisania umowy do końca obowiązywania umowy. c) Kampania promująca stronę http://lodzkie.pl jako serwisu informacyjnego województwa łódzkiego. Celem kampanii jest dotarcie do mieszkańców regionu poszukujących informacji z województwa łódzkiego. Termin: cały okres obowiązywania umowy. d) Kampania promująca serwis społecznościowy „Promuje Łódzkie". Promowane będzie strona www oraz aplikacja mobilna dostępna na OS Android oraz iOS. Celem kampanii jest dotarcie do mieszkańców województwa i zachęcenie ich do aktywnego korzystania z serwisu. W ramach serwisu mieszkańcy będą publikować różne informacje dotyczące województwa łódzkiego (miejsca, wydarzenia, kultura, sport, turystyka). Unikalną funkcjonalnością serwisu będzie kreator podróży, który na podstawie wytycznych użytkownika przygotuje szlak turystyczny z wykorzystaniem wybranych wpisów opublikowanych w serwisie. Serwis (aktualnie w budowie) będzie dostępny pod adresem http://promujelodzkie.pl Termin: od 1 października 2015 r. do końca obowiązywania umowy. e) Kampania promująca wydarzenie „Europejskie Forum Gospodarcze". Promowany będzie panel dotyczący myślenia projektowego. Celem kampanii będzie dotarcie i zachęcenie do udziału w Panelu przedstawicieli biznesu, ngo, środowiska akademickiego, administracja publiczna zainteresowanych myśleniem projektowym. Stroną docelową kampanii będzie http://forum.lodzkie.pl/. Termin od dnia podpsiania umowy do 29 września 2015 r. f) Promocja wybranych materiałów video dostępnych na kanale Youtube Zamawiającego. Celem kampanii będzie zwiększenie oglądalności wybranych filmów oraz zwiększenie liczby subskrybentów kanału. Termin: cały okres obowiązywania umowy.

V. **ZAKUP SUBSKRYPCJI NARZĘDZI DO MONITORINGU INTERNETU ORAZ DO BUDOWANIA BAZY ODBIORCÓW I WYSYŁKI NEWSLETTERÓW.**

Termin:

Usługa będzie świadczona od dnia podpisania umowy do dnia 21 grudnia 2015 r.

Opis działania:

W ramach tego działania Wykonawca zapewni Zamawiającemu nieograniczony dostęp do internetowych narzędzi umożliwiających monitorowanie Internetu w oparciu o słowa kluczowe oraz do budowania baz odbiorców i realizowanie wysyłek kampanii mailingowych. Wykonawca przeszkoli dwóch przedstawicieli Zamawiającego z obsługi każdego narzędzia.

Szczegółowe opis wymagań

1. Narzędzie do monitoringu Internetu

- monitoring Internetu z wykorzystaniem do 30 zwrotów kluczowych

- brak limitu wpisów

- aktualizacja wyników co 30 minut

- dostęp do narzędzia dla 3 użytkowników

- analiza kontekstu dyskusji

- monitoring mediów społecznościowych

- zestawienie osób najczęściej wypowiadających się na temat marki

- dostęp do pomocy w czasie rzeczywistym po przez np. chat przez 7 dni w tygodniu

- dostęp do narzędzia przez komputer oraz urządzenia mobilne

2. Narzędzie do budowania baz odbiorców i prowadzenia kampanii mailingowych

- możliwość nielimitowanych wysyłek do bazy nie większej niż 7500 odbiorców

- wbudowane narzędzie do budowania szablonów maili z opcją zapisywania do późniejszego wykorzystania

- możliwość prowadzenia testów A/B, testów antyspamowych

- możliwość generowania dowolnych formularzy zapisów do bazy odbiorców i umieszczanie ich na dowolnych stronach www

- możliwość wysyłania automatycznych maili powitalnych dla nowozapisanych odbiorców do bazy

- możliwość analizy każdej kampanii pod kątem: liczba dostarczonych maili, liczba otwartych maili, liczba klikniętych linków w mailu, liczba odbitych maili

3. Wykonawca przekaże Zamawiającemu dostępy do narzędzi nie później niż 7 dni po podpisaniu umowy. W ciągu kolejnych 3 dni przeszkoli przedstawicieli Zamawiającego w siedzibie Zamawiającego w Łodzi.

Wskaźniki do osiągnięcia

1. Google Adwords

    a) Kampania promująca wydarzenie „Mixer Regionalny" – 5000 wejść na stronę
    b) Kampania promująca stronę informacyjną „Festiwal Myślenia Projektowego" – 5000 wejść na stronę
    c) Kampania promująca stronę informacyjny lodzkie.pl – 10000 wejść na stronę
    d) Kampania promująca serwis „Promuje Łódzkie" – 10000 wejść na stronę oraz 200 pobrań aplikacji mobilnej.
    e) Kampania promująca panel dotyczący myślenia projektowego w ramach „Europejskiego Forum Gospodarczego" – 2000 wejść na stronę.
    f) Kampania Youtube – wygenerowanie minimum 5000 obejrzeń promowanych materiałów video oraz pozyskanie 50 nowych subskrybentów.
    g) W przypadku nieosiągnięcia wskazanej liczby kliknięć w danej kampanii, niewykorzystana pula kliknięć będzie możliwa do wykorzystania przy kampaniach (nowych lub trwających) wskazanych przez Wykonawcę w terminie obowiązywania umowy.
2. Reklama natywna
   Minimalna liczba unikalnych kontaktów z reklamą natywną w czasie trwania kampanii – 1.000.000 u/u
3. Poradnika dla biznesu
   Minimalna liczba pobrań poradnika dla biznesu metodą „Pay with Tweet" (sumowane posty z: Facebook, Twitter, Linkedin) – 1.000
4. Instagram
    a) Liczba obserwujących pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy – 3.500
    b) Średni poziom wskaźnika zaangażowania (engagement Rate - ER) definiowanego jako suma interakcji (polubienia + komentarze) dzielona przez liczbę osób do których dotarł post * 100% - miesięcznie co najmniej 3% w czasie trwania kampanii.
5. Facebook
    a) Liczba fanów pozyskanych w trakcie obowiązywania umowy – 12.000
    b) Średni poziom wskaźnika zaangażowania (engagement Rate - ER) liczonego jako suma interakcji (polubienia + komentarze + udostępnienia + kliknięcia w linki) dzielona przez liczbę osób, do których dotarł post * 100%, promowanie postów (Facebook). Średnia za cały okres realizacji umowy nie powinna być niższa niż 8%.
    c) Liczba unikalnych kliknięć w reklamę promującą serwis promujelodzkie.pl 15.000. Liczba pobrań aplikacji mobilnej Promuje Łódzkie – 300. Publikacja minimum 50 postów promowanych (dopuszczalne dark post) promujących wpisy i gry miejskie z serwisu promujelodzkie.pl