



UMOWA NR ...../PRZ/2018

zawarta w dniu ..... 2018 roku pomiędzy:

Województwem Łódzkim z siedzibą w Łodzi przy al. Piłsudskiego 8, 90-051 Łódź, NIP: 725-17-39-344,  
w imieniu którego działa Zarząd Województwa Łódzkiego, reprezentowany przez:

.....

.....

na podstawie Uchwały Nr 926/17 Zarządu Województwa Łódzkiego z dnia 11.07.2017r.  
(z późn. zm.) w sprawie udzielenia upoważnienia

zwanym dalej Zamawiającym

a

.....  
.....  
.....  
.....

zwanym w dalszej części umowy Wykonawcą,

zwanymi w dalszej części Stronami.

Umowa zostaje zawarta z Wykonawcą wyłonionym w wyniku przeprowadzonego postępowania w ramach ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych w trybie przetargu nieograniczonego, zgodnie z art. 39 wyżej wymienionej ustawy, zwanej dalej Ustawą.

**§ 1 Przedmiot i termin umowy**

1. Umowa będzie zrealizowana w terminie od dnia jej podpisania przez okres maksymalnie 120 dni, ale nie później niż do dnia 30 września 2018 r.
2. Przedmiotem umowy jest usługa opracowania i wdrożenia kampanii promocyjnej w ramach projektu „Promocja gospodarcza Województwa Łódzkiego poprzez organizację i udział w Europejskim Forum Gospodarczym, Międzynarodowym Kongresie Gospodarki, Łódzkie Innovation Days, szkoleniach oraz stworzenie systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorców”, współfinansowanego ze środków pochodzących z Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020,

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu samorządu województwa łódzkiego. Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi

wp  
m  
A

Osł prioritytetowa II. INNOWACYJNA I KONKURENCYJNA GOSPODARKA, II.2. INTERNACJONALIZACJA PRZEDSIĘBIORSTW, II.2.2. PROMOCJA GOSPODARCZA REGIONU, w ramach zadania 5 pn. „Stworzenie systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorstw poprzez uruchomienie Centrów Innowacji Biznesowej”.

3. Przedmiot umowy, o którym mowa w ust. 2 składa się z siedmiu części:
  - a) usługa zaprojektowania, wykonania, administracji oraz optymalizacji pod kątem wyszukiwarek strony internetowej Centrum Innowacji Biznesowej, której odbiór ma być potwierdzony protokołem odbioru (stanowiącym załącznik nr 3 do umowy) nie później niż w ciągu 21 dni od dnia podpisania umowy;
  - b) kampania promocyjna w social media;
  - c) materiały audiowizualne;
  - d) komunikacja publiczna;
  - e) prasa;
  - f) outdoor;
  - g) materiały promocyjno-informacyjne.
4. Wykonawca przyjmuje obowiązki wynikające z niniejszej umowy i zobowiązuje się wykonać je z należytą starannością.
5. Wykonawca zobowiązuje się wykonać poszczególne prace objęte przedmiotem umowy w terminach określonych w § 2.
6. Zamówienie zostanie wykonane w zakresie ujętym w opisie przedmiotu zamówienia stanowiącym załącznik nr 1 do niniejszej umowy.
7. Realizując przedmiot umowy Wykonawca działa w ścisłym porozumieniu z Zamawiającym oraz zobowiązuje się do uwzględnienia wszelkich sugestii Zamawiającego dotyczących przedmiotu zamówienia.
8. Wszelkie materiały powstałe w ramach realizacji przedmiotu umowy przed ich produkcją lub emisją, wymagają akceptacji ze strony Zamawiającego przez osoby wymienione w § 7.

## § 2 Etapy umowy i ich odbiór

1. Przedmiot umowy, o którym mowa w § 1 ust. 2 podzielony jest na dwa etapy:
  - a) etap przygotowawczy – z terminem realizacji 30 dni od daty podpisania umowy, przy czym usługa opisana w § 1 ust. 3 pkt a) nie później niż w ciągu 21 dni od dnia podpisania umowy; do etapu przygotowawczego zalicza się wszelkie prace koncepcyjne i projektowe z zakresu przedmiotu umowy, opisane szczegółowo w opisie przedmiotu zamówienia oraz przekazanie strony internetowej Centrum Innowacji Biznesowej, potwierdzonej protokołem odbioru;
  - b) etap realizacji kampanii – z terminem realizacji maksymalnie 90 dni od daty zakończenia etapu przygotowawczego, ale nie później niż do dnia 30 września 2018r.;

do etapu realizacji kampanii zalicza się wszelkie prace wykonawcze i realizacyjne będące kontynuacją prac koncepcyjnych i projektowych z poprzedniego etapu, opisane szczegółowo w opisie przedmiotu zamówienia.

2. W ciągu 7 dni od zakończenia każdego z etapów umowy Wykonawca dostarczy Zamawiającemu, końcowy raport etapu (w wersji elektronicznej na wskazany adres email, drukowanej oraz na nośniku typu pendrive) z wykonania danego etapu, będący dokumentacją wszystkich działań podjętych w ramach tego etapu oraz stopnia osiągnięcia rekomendowanych wskaźników, jednak nie później niż do dnia 30 września 2018r.
3. Raporty, o których mowa w ust. 2 niniejszego paragrafu będą podstawą do sporządzenia protokołów odbioru poszczególnych etapów, zgodnie z załącznikiem nr 2 do umowy.
4. Każdy z protokołów odbioru powinien zawierać w szczególności: miejsce i datę sporządzenia, podpisy osób upoważnionych oraz ewentualne uwagi i zastrzeżenia w przypadku nienależytego wykonania.
5. Końcowe raporty etapów oraz protokoły odbioru zostaną podpisane przez Zamawiającego w imieniu, którego działa Pani Ewa Florczyk – Dyrektor Departamentu ds. Przedsiębiorczości Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego lub p.o. Zastępcy Dyrektora – Pana Marcina Chmielewskiego oraz przez Wykonawcę, w imieniu którego działa .....

### § 3 Wynagrodzenie

1. Strony ustalają łączne wynagrodzenie w kwocie: ..... zł brutto (słownie złotych brutto: .....), w tym podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami.

Na wynagrodzenie składa się:

- a) wynagrodzenie w wysokości ..... zł brutto (słownie złotych brutto: .....), w tym podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami, w zakresie etapu przygotowawczego, przy czym wynagrodzenie składa się z:
  - wynagrodzenia w wysokości ..... zł brutto (słownie złotych brutto: .....), w tym podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami, za wykonanie umowy w zakresie etapu przygotowawczego umowy;
  - wynagrodzenia w wysokości ..... zł brutto (słownie złotych brutto: .....), w tym podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami, za przeniesienie praw autorskich w zakresie etapu przygotowawczego, o którym stanowi § 4.
- b) wynagrodzenie w wysokości ..... zł brutto (słownie złotych brutto: .....), w tym podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami, w zakresie etapu realizacji kampanii, przy czym wynagrodzenie składa się z:
  - wynagrodzenia w wysokości ..... zł brutto (słownie złotych brutto: .....), w tym podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami, za wykonanie umowy w zakresie etapu realizacji kampanii umowy;

- wynagrodzenia w wysokości ..... zł brutto (słownie złotych brutto: .....), w tym podatek VAT zgodnie z obowiązującymi przepisami, za przeniesienie praw autorskich w zakresie etapu realizacji kampanii, o którym stanowi § 4.
- 2. Wypłata wynagrodzenia, o którym mowa w ust. 1, nastąpi przelewem na rachunek bankowy Wykonawcy wskazany na fakturach, w terminie 14 dni od dnia otrzymania przez Zamawiającego prawidłowo wystawionych faktur dla Województwa Łódzkiego, z siedzibą 90-051 Łódź, al. Piłsudskiego 8, NIP: 725-17-39-344.
- 3. Podstawą wystawienia faktur jest podpisanie przez Strony bez zastrzeżeń protokołów odbiorów poszczególnych etapów umowy, których wzór stanowi załącznik nr 2 do umowy.
- 4. Za datę zapłaty przyjmuje się datę obciążenia rachunku bankowego Zamawiającego.
- 5. Poza wynagrodzeniem umownym, Zamawiający nie ponosi żadnych innych kosztów związanych z wykonaniem umowy. Wszystkie niezbędne wydatki pokrywa Wykonawca.

#### § 4 Przeniesienie praw autorskich

1. Wykonawca przenosi na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do całej kreatywnej koncepcji powstałej na potrzeby kampanii, w tym wszelkiego rodzaju utworów i projektów graficznych (grafik, zdjęć oraz wpisów i treści powstałych na potrzeby strony internetowej, portali społecznościowych, materiałów audiowizualnych, komunikacji społecznej, prasy, billboardów, materiałów promocyjno-informacyjnych) oraz koncepcji materiałów audiowizualnych wraz z prawem do korzystania, wprowadzania zmian, modyfikacji i upowszechniania bez ograniczenia co do terytorium i ilości egzemplarzy na następujących polach eksploatacji:
  - a) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania dzieła, jego części albo fragmentów – wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy dzieła lub jego części, fragmentów, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową, kopiowania, utrwalenia i zwielokrotnienia wszelkimi znanymi technikami w tym cyfrowymi, elektronicznymi, wszelkimi technikami video, technikami poligraficznymi, wprowadzania do pamięci komputera, eksploatowania na dowolnej ilości stacji roboczych, z możliwością upubliczniania w sieci www (Internet) w sposób umożliwiający dowolne wykorzystywanie i nieograniczone zwielokrotnianie dzieła przez każdego z Użytkowników sieci publicznej;
  - b) w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których dzieło, jego części albo fragmenty utrwalono – wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy;
  - c) w zakresie rozpowszechniania dzieła, jego części lub fragmentów w sposób inny niż określony w lit. a. powyżej – publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie dzieła w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym (np. Internet); przy czym rozpowszechnienie dzieła, jego części albo fragmentów może być dokonywane w formie publicznych prezentacji

niezależnie od sposobu ich realizacji i formy, w jakiej zostanie ona zrealizowana (np.: w formie pisemnej, prezentacji multimedialnej, technik poligraficznych, projekcji, planów).

2. Autorskie prawa majątkowe przechodzą na Zamawiającego na czas nieokreślony.
3. Wykonawca wyraża zgodę na wykonywanie oraz nieograniczone zlecanie wykonywania praw zależnych przez Zamawiającego do dzieła, w rozumieniu art. 2 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych. W ramach tych uprawnień Zamawiający w szczególności ma prawo dowolnego wykorzystywania całości lub swobodnie wybranych fragmentów dzieła.
4. Wykonawca oświadcza, że jego praca jest wolna od wad i obciążeń prawnych oraz nie narusza praw osób trzecich.
5. Wykonawca gwarantuje, że jest wyłącznym właścicielem praw autorskich przeniesionych na podstawie niniejszej umowy i żadnego z tych praw nie przeniósł na osobę trzecią.
6. Wykonawcy nie przysługuje odrębne wynagrodzenie za korzystanie z dzieła na każdym odrębnym polu eksploatacji.
7. Wykonawca oświadcza, że posiada zezwolenia ukazanych w dziele osób na rozpowszechnianie ich wizerunku, w przypadku gdy takie zezwolenie jest wymagane przepisami prawa.
8. Wykonawca przekazuje Zamawiającemu prawa do nieodpłatnego, nieodwołalnego i bezterminowego wykorzystania wizerunku osób wymienionych w ust. 7 zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.
9. W przypadku roszczeń zgłoszonych przez osoby trzecie wskazujących, że projekt narusza patenty i/lub prawa autorskie, Wykonawca na żądanie Zamawiającego na własny koszt przystąpi do procesu sądowego, zwalniając bezwarunkowo Zamawiającego od tych roszczeń i zapłaci wszelkie koszty, odszkodowania i koszty obsługi prawnej zasądzone ostatecznie przez Sąd Powszechny.
10. Wykonawca jest odpowiedzialny z tytułu wszelkich ewentualnych roszczeń osób trzecich, wynikających z naruszenia autorskich praw majątkowych lub osobistych, które zostały przekazane Zamawiającemu przez Wykonawcę na podstawie niniejszej umowy, w tym za naruszenie przepisów ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych Wykonawca zobowiązuje się do naprawienia szkody, którą poniósł Zamawiający w tym zwrotu wszelkich kwot zasądzonych lub które zamawiający zapłacił, w tym także kosztów pomocy prawnej poniesionych przez Zamawiającego.
11. Wykonawca wyraża zgodę na nieujawnianie swojego nazwiska (nazwy), jako autora dzieła na wszystkich nośnikach, jak również jego ujawnianie, gdy Zamawiający uzna to za konieczne.

## § 5 Kary umowne

1. W razie stwierdzenia w czasie odbioru poszczególnych etapów wykonania przedmiotu umowy wad powstałych z przyczyn, za które odpowiada Wykonawca, nienadających się do usunięcia, a wady te uniemożliwiać będą wykorzystanie przedmiotu umowy zgodnie z przeznaczeniem, wówczas Zamawiający może żądać wykonania przedmiotu umowy po raz drugi lub naliczyć Wykonawcy karę umowną za niewykonanie umowy w wysokości 30% kwoty brutto wymienionej w § 3 ust. 1

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu samorządu województwa łódzkiego. Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi

2. Wykonawca naprawi na koszt własny szkody wynikające z wadliwego wykonania przedmiotu umowy poniesione przez Zamawiającego w trakcie realizacji niniejszej umowy w terminie uzgodnionym z Zamawiającym pod rygorem nieotrzymania zapłaty.
3. W razie niewykonania przedmiotu umowy, w tym niewykonania poszczególnych etapów wymienionych w § 2, Wykonawca zobowiązuje się zapłacić Zamawiającemu karę umowną w wysokości 30% kwoty brutto wymienionej w § 3 ust. 1.
4. W przypadku nienależytego (tj. nie w pełnym zakresie lub gdy osiągnięty przez Wykonawcę wynik nie odpowiada świadczeniu sprecyzowanemu w treści umowy lub wymogom określonym w opisie przedmiotu zamówienia) wykonania poszczególnych etapów wymienionych w § 2, Wykonawca zobowiązuje się zapłacić Zamawiającemu karę umowną w wysokości 5% całkowitej kwoty brutto będącej wynagrodzeniem za poszczególne etapy umowy.
5. Za opóźnienie w wykonaniu przedmiotu umowy, Wykonawca zobowiązuje się zapłacić Zamawiającemu następujące kary umowne:
  - a) za każdy dzień opóźnienia w wykonaniu przedmiotu umowy, o którym mowa w § 2 ust. 1 lit. a – w wysokości 1% kwoty brutto, o której mowa w § 3 ust. 1 lit. a;
  - b) za każdy dzień opóźnienia w wykonaniu przedmiotu umowy, o którym mowa w § 2 ust. 1 lit. b – w wysokości 1% kwoty brutto, o której mowa w § 3 ust. 1 lit. b;
  - c) jeśli opóźnienie wyniesie więcej niż 10 dni lub jeśli przekroczony zostanie termin 30 września 2018r., wówczas przedmiot umowy uznaje się za niewykonany, co skutkuje zastosowaniem kary za niewykonanie przedmiotu umowy, ujętej w ust. 3.
6. W przypadku, gdy szkoda poniesiona przez Zamawiającego przewyższy wysokość zastrzeżonej kary umownej, Zamawiającemu będzie służyć prawo dochodzenia odszkodowania uzupełniającego.
7. Kary umowne nie będą naliczane Wykonawcy, jeżeli niedotrzymanie terminu umownego nastąpi z przyczyn leżących po stronie Zamawiającego.
8. W przypadku odstąpienia od umowy przez Zamawiającego z przyczyn leżących po jego stronie, Zamawiający zapłaci Wykonawcy równowartość faktycznie poniesionych kosztów na wykonanie przedmiotu umowy – zgodnie ze sporządzonym przez Strony protokołem inwentaryzacyjnym. Prawo to Zamawiający może zrealizować w terminie siedmiu dni od dnia powzięcia wiadomości o przyczynach leżących po stronie Zamawiającego. Jednocześnie do wykonanych przez Wykonawcę części przedmiotu umowy, przysługuje przeniesienie praw autorskich na zasadach, o których mowa w § 4.
9. Zamawiający ma prawo odstąpić od umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy. Prawo to Zamawiający może zrealizować w terminie siedmiu dni od dnia powzięcia wiadomości o przyczynach leżących po stronie Wykonawcy. W przypadku odstąpienia od umowy z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy, wówczas przedmiot umowy uznaje się za niewykonany, co skutkuje zastosowaniem kary za niewykonanie przedmiotu umowy, ujętej w ust. 3.
10. Zamawiający ma prawo dokonać potrącenia naliczonych kar umownych z wynagrodzenia należnego Wykonawcy.
11. W przypadku niewywiązania się ze wskazanego w opisie przedmiotu zamówienia wskaźnika do osiągnięcia w formie 50 leadów ze strony internetowej lub w przypadku wytworzenia min. 1 fałszywego

- leada przez Wykonawcę, zobowiązuje się on zapłacić Zamawiającemu karę umowną w wysokości 15% kwoty brutto wymienionej w § 3 ust.1.
12. W przypadku niewywiązania się ze wskazanego w opisie przedmiotu zamówienia wskaźnika do osiągnięcia w formie 25 leadów z reklam internetowych lub w przypadku wytworzenia min. 1 fałszywego leada przez Wykonawcę, zobowiązuje się on zapłacić Zamawiającemu karę umowną w wysokości 15% kwoty brutto wymienionej w § 3 ust.1.

#### § 6 Siła wyższa

1. Wykonawca nie jest odpowiedzialny wobec Zamawiającego lub uznany za naruszającego postanowienia umowy w związku z niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem obowiązków wynikających z umowy tylko w takim zakresie, w jakim takie niewykonanie lub nienależyte wykonanie jest wynikiem działania siły wyższej.
2. Za zdarzenia siły wyższej Strony uznają w szczególności: wojna, stan wojenny, zamieszki, strajki, załoba narodowa, pożar, powódź.
3. Na okres działania siły wyższej obowiązki Stron umowy ulegają zawieszeniu w zakresie uniemożliwionym przez działanie siły wyższej.
4. Każda ze Stron umowy jest obowiązana do niezwłocznego pisemnego zawiadomienia drugiej ze Stron umowy o zajściu przypadku siły wyższej, udowodnienia tej okoliczności poprzez przedstawienie dokumentacji potwierdzającej wystąpienie zdarzeń mających cechy siły wyższej oraz wskazania zakresu i wpływu, jaki zdarzenie miało na przebieg realizacji przedmiotu umowy.
5. W przypadku ustania siły wyższej, Strony umowy niezwłocznie przystąpią do realizacji swoich obowiązków wynikających z umowy.

#### § 7 Koordynacja i nadzór nad realizacją przedmiotu umowy

1. Wykonawca wyznacza do bieżących kontaktów z Zamawiającym .....  
tel. ...., faks. .... email: ....., która/y będzie zobowiązana/y do realizowania obowiązków Wykonawcy zgodnie z umową.
2. Zamawiający wyznacza do bieżących kontaktów z Wykonawcą .....  
tel. ...., faks..... email: ....., która/y będzie zobowiązana/y do realizowania obowiązków Zamawiającego zgodnie z umową.
3. Osoby wskazane w ust. 1 i ust. 2 niniejszego paragrafu są osobami odpowiedzialnymi za przesyłanie w formie pisemnej akceptacji wszelkich ustaleń między stronami umowy.
4. Ewentualna zmiana osób wskazanych w ust. 1 i ust. 2 niniejszego paragrafu nie będzie wymagała aneksowania umowy, a jedynie powiadomienia strony drogą elektroniczną.

5. Dopuszcza się możliwość kontaktowania się Zamawiającego z Wykonawcą drogą elektroniczną oraz telefoniczną za późniejszym potwierdzeniem drogą elektroniczną.

### § 8 Zobowiązania Wykonawcy

1. Wykonawca oświadcza, że posiada odpowiednie kwalifikacje do wykonania przedmiotu umowy.
2. Wykonawca zobowiązuje się do oznaczania wszelkich materiałów powstałych w ramach realizacji przedmiotu umowy zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego, ze szczególnym uwzględnieniem informacji i logotypów związanych z uzyskaniem dofinansowania projektu w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, Oś priorytetowa II. INNOWACYJNA I KONKURENCYJNA GOSPODARKA, II.2. INTERNACJONALIZACJA PRZEDSIĘBIORSTW, II.2.2. PROMOCJA GOSPODARCZA REGIONU i określonych dokumentami „Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020” oraz „Księgi Identyfikacji Wizualnej Województwa Łódzkiego”.
3. Wykonawca jest zobowiązany do przechowywania wszelkiej dokumentacji związanej z przedmiotem umowy do dnia 31 grudnia 2020 roku z zastrzeżeniem, że termin ten może zostać wydłużony przez Centrum Obsługi Przedsiębiorcy z siedzibą w Łodzi, przy ul. Moniuszki 7/9, 90-101 Łódź, o czym Wykonawca będzie poinformowany przed upływem tego terminu.
4. Wykonawca jest zobowiązany do udostępnienia do wglądu dokumentacji związanej z przedmiotem umowy Centrum Obsługi Przedsiębiorcy z siedzibą w Łodzi, przy ul. Moniuszki 7/9, 90-101 Łódź.
5. Wykonawca oświadcza, że w przypadku gdy stosuje się wobec niego ustawę o minimalnym wynagrodzeniu za pracę z dnia 10 października 2002 roku, to stawka roboczogodzin przyjęta przy realizacji przedmiotu umowy nie jest niższa niż minimalne wynagrodzenie określone w ww. ustawie, na dowód czego do protokołów odbioru, o których mowa w § 2 załączy sprawozdania godzinowe z wykonanych usług.
6. Jeżeli do Wykonawcy nie stosuje się ustawy o minimalnym wynagrodzeniu za pracę z dnia 10 października 2002 roku, do protokołów odbioru, o których mowa w § 2, Wykonawca załączy oświadczenie, że nie stosuje się wobec niego ustawy o minimalnym wynagrodzeniu za pracę z dnia 10 października 2002 roku.

### § 9 Postanowienia końcowe

1. W sprawach nieuregulowanych niniejszą umową stosuje się przepisy Kodeksu cywilnego oraz ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych.

2. Postanowienia niniejszej umowy mogą ulec zmianie z uwzględnieniem zapisów art. 144 ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych.
3. Zmiana niniejszej umowy wymaga zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
4. Zakazuje się zbywania na rzecz osób trzecich wierzytelności wynikających z niniejszej umowy.
5. Sędem właściwym do rozpatrywania sporów wynikłych ze stosowania niniejszej umowy jest sąd właściwy dla miejsca siedziby Zamawiającego.
6. Umowa niniejsza sporządzona została w czterech jednobrzmiących egzemplarzach, trzy dla Zamawiającego i jeden dla Wykonawcy.

### § 10 Załączniki

Integralną część umowy stanowią:

**Załącznik nr 1 do umowy** – Opis przedmiotu zamówienia;

**Załącznik nr 2 do umowy** – Wzór protokołu odbioru etapu umowy;

**Załącznik nr 3 do umowy** – Wzór protokołu odbioru strony internetowej.

**ZAMAWIAJĄCY**

**WYKONAWCA**

p.o. Dyrektora Departamentu

Krzysztof Rychowski

Inspektor

Weronika Kowalczyk

p.o. Naczelnika Wydziału Regionalnej Strategii i Inicjatyw  
Dyrektor Departamentu

Łukasz Słektaro

Elżbieta Stojczyk

Inspektor  
formalno-prawnym

Inspektor

Monika Góra  
9.01.2014

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu samorządu województwa łódzkiego. Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi

# OPRACOWANIE I WDROŻENIE KAMPANII PROMOCYJNEJ W RAMACH ZADANIA „STWORZENIE SYSTEMU KOMUNIKACJI I DORADZTWA DLA PRZEDSIĘBIORCÓW POPRZEZ URUCHOMIENIE CENTRÓW INNOWACJI BIZNESOWYCH”

(OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA)

## Spis treści

|                                                                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Przedmiot zamówienia i opis projektu</b>                                                                                                        | <b>3</b>  |
| 1.1. Przedmiot zamówienia                                                                                                                             | 3         |
| 1.2. Charakterystyka projektu                                                                                                                         | 4         |
| 1.3. Kampania promocyjna                                                                                                                              | 7         |
| 1.3.1. Cele taktyczne kampanii promocyjnej                                                                                                            | 7         |
| 1.3.2. Grupa docelowa kampanii promocyjnej                                                                                                            | 8         |
| 1.3.3. Zasięg kampanii promocyjnej                                                                                                                    | 8         |
| 1.3.4. Termin realizacji zamówienia                                                                                                                   | 9         |
| 1.3.5. Narzędzia do wykorzystania                                                                                                                     | 9         |
| 1.3.6. Informacja odnośnie współfinansowania                                                                                                          | 9         |
| 1.3.7. Harmonogramy                                                                                                                                   | 10        |
| 1.3.8. Raporty                                                                                                                                        | 10        |
| <b>2. Usługa zaprojektowania, wykonania, administracji oraz optymalizacji pod kątem wyszukiwarek strony internetowej Centrum Innowacji Biznesowej</b> | <b>13</b> |
| 2.1. Założenia techniczne                                                                                                                             | 13        |
| 2.2. Podstawy CMS                                                                                                                                     | 16        |
| 2.3. Wygląd strony, jej sekcje i funkcje                                                                                                              | 17        |
| 2.4. Kampania Google AdWords                                                                                                                          | 20        |
| 2.5. Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (audyt SEO)                                                                                                 | 21        |
| 2.6. Wskaźnik do osiągnięcia                                                                                                                          | 21        |
| <b>3. Kampania promocyjna w social media</b>                                                                                                          | <b>22</b> |
| 3.1. Portale społecznościowe                                                                                                                          | 22        |
| 3.2. Wskaźniki do osiągnięcia (dot. Facebook'a lub innego równoważnego medium)                                                                        | 24        |
| 3.3. Wskaźniki do osiągnięcia (dot. LinkedIn'a lub innego równoważnego medium)                                                                        | 24        |
| <b>4. Materiały audiowizualne</b>                                                                                                                     | <b>25</b> |
| <b>5. Komunikacja publiczna</b>                                                                                                                       | <b>26</b> |
| <b>6. Prasa</b>                                                                                                                                       | <b>27</b> |
| <b>7. Outdoor</b>                                                                                                                                     | <b>30</b> |
| <b>8. Materiały promocyjno-informacyjne</b>                                                                                                           | <b>32</b> |
| 8.1. Ulotki                                                                                                                                           | 32        |
| 8.2. Ścianka prezentacyjna POP-UP łukowa                                                                                                              | 33        |

## 1. Przedmiot zamówienia i opis projektu

### 1.1. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest usługa opracowania i wdrożenia kampanii promocyjnej w ramach projektu „Promocja gospodarcza Województwa łódzkiego poprzez organizację i udział w Europejskim Forum Gospodarczym, Międzynarodowym Kongresie Gospodarki, Lodzkie Innovation Days, szkoleniach oraz stworzenie systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorców” w ramach zadania „**Stworzenie systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorstw poprzez uruchomienie Centrów Innowacji Biznesowych**”.

### Odbiorca przedmiotu zamówienia

Odbiorcą usługi jest Departament ds. Przedsiębiorczości, Urzędu Marszałkowskiego Województwa łódzkiego.

### Nazwa i adres Zamawiającego

Województwo łódzkie

al. Piłsudskiego 8

90-051 Łódź

[www.lodzkie.pl](http://www.lodzkie.pl)

### Dofinansowanie

Regionalny Program Operacyjny Województwa łódzkiego na lata 2014-2020,

Oś priorytetowa II. Innowacyjna i konkurencyjna gospodarka,

II.2 Internacjonalizacja przedsiębiorstw,

II.2.2 Promocja gospodarcza regionu.

Na potrzeby niniejszego dokumentu zadanie „**Stworzenie systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorstw poprzez uruchomienie Centrów Innowacji Biznesowych**”, będące częścią projektu „Promocja gospodarcza Województwa Łódzkiego poprzez organizację i udział w Europejskim Forum Gospodarczym, Międzynarodowym Kongresie Gospodarki, Łódzkie Innovation Days, szkoleniach oraz stworzenie systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorców”, będzie nazywane **projektem**.

Uruchomienie Centrów Innowacji Biznesowej przewidziane zostało jako kluczowe zadanie w ramach opracowywania w województwie łódzkim **Systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorstw**.

System doradztwa i komunikacji dotyczy unikalnego w skali kraju innowacyjnego rozwiązania, polegającego na stworzeniu sieci punktów w regionie, powołanych przez Zamawiającego.

System obejmuje 7 miast, w których usytuowane są CIB-y. Wszystkie są ze sobą powiązane i wypełniają swoje cele operacyjne pod kierownictwem głównego Departamentu ds. Przedsiębiorczości. Takie rozwiązanie zapewnia jednakowy dostęp do informacji, zunifikowany poziom wiedzy i stałą wymianę doświadczeń. Istotną wartością dodaną systemu jest rozszerzona współpraca w regionie w zakresie zasobów, ekspertyzy oraz kontaktów na poziomach lokalnym, regionalnym, krajowym oraz międzynarodowym. Poprzez struktury systemu, firmy oraz inne strony wspierające innowacyjny, elastyczny i dynamiczny rozwój sektora biznesu są ze sobą powiązane. Rolą Centrów jest zatem „napędzanie” rozwoju prywatnego sektora w regionie poprzez wspieranie procesów na wszystkich poziomach, wdrażanie różnorodnych niezależnych od siebie, bądź wzajemnie powiązanych projektów oraz wspieranie działań przedsiębiorstw regionu na poziomie międzynarodowym.

## 1.2. Charakterystyka projektu

Centrum Innowacji Biznesowej służy promocji innowacyjności i internacjonalizacji.

## Główne cele projektu to

- a. stworzenie modelu kompleksowego systemu komunikacji oraz doradztwa poprzez powołanie sieci 7 podmiotów odpowiedzialnych za bezpośrednie kontakty z przedsiębiorstwami;
- b. wsparcie procesu internacjonalizacji regionalnych przedsiębiorstw z sektora MŚP;
- c. zwiększenie międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstw, która przyczyni się do wzrostu obrotów w handlu zagranicznym;
- d. umożliwienie szerszej grupie przedsiębiorstw dostępu do informacji m.in. o funduszach na rozwój firmy;
- e. skonstruowanie mechanizmów wsparcia przedsiębiorczości i innowacji oraz transferu wiedzy w zasięgu regionalnym, z możliwością rozwoju ponadregionalnego;
- f. promowanie, wzmocnienie rozpoznawalności i wizerunku województwa łódzkiego jako prekursora innowacyjności i regionu przyjaznego przedsiębiorczości;
- g. nawiązanie kontaktów gospodarczych, a w konsekwencji przyciągnięcie do województwa łódzkiego potencjalnych inwestorów;
- h. współpraca pomiędzy światem nauki, biznesu i administracją publiczną (tworzenie oraz rozwój współpracy z instytucjami i organizacjami ogólnopolskimi, regionalnymi i międzynarodowymi);
- i. wzrost atrakcyjności społeczno-gospodarczej województwa łódzkiego i jego konkurencyjności.

Zadaniem doradców jest dotarcie do możliwie dużej liczby firm w regionie poprzez aktywne poszukiwanie możliwości spotkania. Mobilność i aktywność doradców biznesu zapewni przedsiębiorcom jednakowy dostęp do informacji, taki sam poziom wiedzy i stałą wymianę doświadczeń między sobą, co znajdzie przełożenie w kompleksowości informacji przekazywanych przedsiębiorcom. Ponadto, rolą doradcy jest diagnoza potrzeb przedsiębiorstwa, pomoc w znalezieniu i wyborze partnera, który dostarczy innowacyjne rozwiązanie, którego firma poszukuje. Doradcy podejmują bezpośredni kontakt z przedsiębiorcami, pomagają w określeniu ich potrzeb, przygotowują dla nich

indywidualizowaną ofertę i komunikują z odpowiednim partnerem biznesowym, ośrodkiem naukowym lub pracownikiem instytucji otoczenia biznesu, etc., działać jako „łącznik”. Miejsce doradcy jest pomiędzy przedsiębiorcą – odbiorcą, potrzebującym innowacyjnych rozwiązań, a grupami partnerów we wdrażaniu innowacji. Dodatkowo, zadaniem doradców jest łączenie MŚP z regionu z partnerami z terenu całej Polski oraz spoza kraju, zarówno innymi przedsiębiorcami jak i jednostkami naukowo-badawczymi oraz organizacjami, których obszar działania odpowiada na konkretne potrzeby przedsiębiorców. Ze względu na powyższe, doradcy biorą również udział w różnych inicjatywach co pozwoli im na nawiązanie kontaktów z potencjalnymi, zagranicznymi partnerami, zdobywanie wiedzy o bieżących trendach rysujących się w poszczególnych branżach itp. Doradcy zobowiązani są do stałego i systematycznego podnoszenia kwalifikacji oraz zdobywania wiedzy, zarówno poprzez udział w szkoleniach i warsztatach organizowanych przez uczelnie, jednostki naukowo-badawcze, instytucje otoczenia biznesu jak również poprzez samokształcenie się.

Rolą Centrów Innowacji Biznesowej jest także zapewnienie przedsiębiorcom z sektora MŚP z regionu łódzkiego wszelkiego wsparcia umożliwiającego reagowanie na ich potrzeby kadrowe, poszukiwanie instrumentów finansowych dla planowanych inwestycji, łączenie z podmiotami, z którymi współpraca jest niezbędna do rozwoju przedsiębiorcy ze szczególnym naciskiem na łączenie przedsiębiorców z podmiotami spoza regionu oraz spoza kraju.

Centra Innowacji Biznesowej to lokalizacje, w których miejsce pracy mają Doradcy Biznesu. Doradcy Biznesu to osoby pośredniczące w relacjach pomiędzy grupami podmiotów uczestniczących w tworzeniu i wdrażaniu innowacji i ułatwiające proces internacjonalizacji przedsiębiorstw. 12-stu Doradców Biznesu działa na terenie całego województwa łódzkiego z siedzibą w następujących punktach: Łódź, Sieradz, Kutno, Zduńska Wola, Radomsko, Zgierz, Bełchatów. Ich zadaniem jest docieranie do przedsiębiorców w aktywny sposób i utrzymywanie z nimi bliskich relacji. Doradca diagnozuje potrzeby przedsiębiorstwa, pomaga w znalezieniu i wyborze partnera, który dostarczy innowacyjne rozwiązanie lub którego firma poszukuje. Podejmuje bezpośredni kontakt z przedsiębiorcą, uświadamia mu jego potrzeby, przygotowuje dla niego określoną ofertę i komunikuje z odpowiednim partnerem biznesowym, ośrodkiem naukowym lub pracownikiem instytucji otoczenia

biznesu. Nadrzędną zasadą Doradcy Biznesu jest indywidualne podejście do beneficjentów i uwzględniania ich potrzeb.

Aby skorzystać z usług Doradców działających w ramach Centrum Innowacji Biznesowej przedsiębiorca musi tylko :

- wejść na stronę [www.cib.lodzkie.pl](http://www.cib.lodzkie.pl);
- wybrać CIB, na terenie którego działa firma;
- wybrać Doradcę;
- zadzwonić i umówić się z Doradcą na spotkanie w swojej firmie.

### 1.3. Kampania promocyjna

#### 1.3.1. Cele taktyczne kampanii promocyjnej

- a. zbudowanie spójnego systemu informacji promującej Centra Innowacji Biznesowej;
- b. zwrócenie uwagi na korzyści wynikające z funkcjonowania Centrów Innowacji Biznesowej;
- c. zwiększenie świadomości istnienia i rozpoznawalności roli Doradców Biznesu;
- d. zachęcenie do korzystania z usług Doradców Biznesu;
- e. podniesienie poziomu wiedzy na temat potencjału Centrów Innowacji Biznesowych;
- f. promocja działalności, a w szczególności sukcesów Doradców Biznesu;
- g. mierzalny wzrost popularności Centrów Innowacji Biznesowych;
- h. zwiększenie zasięgu publikowanych treści;
- i. zwiększenie zaangażowania użytkowników w interakcję z publikowanymi treściami;
- j. integracja społeczności województwa łódzkiego;
- k. aktywne pozyskiwanie fanów w social media;
- l. zwiększenie rozpoznawalności identyfikacji wizualnej Centrów Innowacji Biznesowej;
- m. wzmocnienie poziomu internacjonalizacji regionalnych przedsiębiorstw (pośrednio);
- n. przedstawienie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego jak jednostki wychodzącej naprzeciw problemom i wspierającej regionalne przedsiębiorstwa (pośrednio).

### 1.3.2. Grupa docelowa kampanii promocyjnej

Głównymi i bezpośrednimi odbiorcami projektu są przedsiębiorstwa sektora MŚP z województwa łódzkiego, ze szczególnym uwzględnieniem prowadzących działalność gospodarczą w obrębie regionalnych specjalizacji wskazanych w RSI dla WŁ LORIS 2030. Pośredni odbiorcy to jednostki naukowe, instytucje otoczenia biznesu oraz jednostki samorządu terytorialnego.

Wśród przedsiębiorców, będących głównymi odbiorcami kampanii najczęściej pojawiają się:

- a. mężczyźni w wieku 25+, 30+, 40+, 50+, 60+;
- b. kobiety w wieku 25+, 30+, 40+, 50+, 60+;
- c. osoby zajmujące stanowiska prezesów, dyrektorów zarządzających, CEO, członków zarządu;
- d. osoby zajmujące stanowiska kierownicze, doradcze i wysoce wyspecjalizowane w firmie;

Ponadto wśród odbiorców kampanii należy także uwzględnić:

- a. członków społeczności biznesowych, networkerów, doradców biznesowych;
- b. pracowników jednostek naukowych – pracowników naukowych jak i administracyjnych;
- c. pracowników organizacji badawczych i instytucji otoczenia biznesu;
- d. pracowników przedsiębiorstw, będących w klastrach działających na terenie województwa;
- e. członków stref ekonomicznych, zrzeszeń, klubów przedsiębiorców, towarzystw biznesowych;
- f. pracowników jednostek samorządu terytorialnego.

### 1.3.3. Zasięg kampanii promocyjnej

Kampania ma mieć charakter regionalny obejmujący całe województwo łódzkie i ma zapewnić dotarcie do jak największej liczby osób i instytucji z grupy docelowej.

#### 1.3.4. Termin realizacji zamówienia

Termin realizacji zamówienia obejmuje okres 120 dni od daty podpisania umowy i dzieli się na dwa etapy: 1. etap przygotowawczy (30 dni), 2. etap realizacji (90 dni). Wykonawca musi dostarczyć Zamawiającemu wszystkie wymagane przez Zamawiającego protokoły odbioru oraz raporty – raport miesięczny, końcowy raport etapu oraz raport całłościowy najpóźniej do dnia 30 września 2018 roku.

#### 1.3.5. Narzędzia do wykorzystania

Prowadzenie działań realizowanych w ramach kampanii cechować ma:

- a. nowoczesność, różnorodność, przejrzystość;
- b. spójność wizerunkowa, dbałość o efekt końcowy projektów graficznych i audiowizualnych;
- c. dbałość o spójność tekstową na wszelkich nośnikach mediowych;
- d. uwzględnienie specyfiki grupy docelowej oraz zapewnienie jej możliwości zaangażowania w przebieg działań promocyjnych;
- e. uwzględnienie geotargetowania grupy docelowej na województwo łódzkie;
- f. realizacja zgodnie z wytycznymi „Podręcznika wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020” w zakresie informacji i promocji ([http://www.rpo.lodzkie.pl/images/2017/logotypy-010118/Podrecznik\\_wnioskodawcy\\_i\\_beneficjenta\\_210717.pdf](http://www.rpo.lodzkie.pl/images/2017/logotypy-010118/Podrecznik_wnioskodawcy_i_beneficjenta_210717.pdf));
- g. realizacja zgodnie z wytycznymi „Księgi Identyfikacji Wizualnej Województwa Łódzkiego” oraz jej zasadami ([http://www.lodzkie.pl/files/Identyfikacja/łodzkie\\_brand\\_manual.pdf](http://www.lodzkie.pl/files/Identyfikacja/łodzkie_brand_manual.pdf));
- h. realizacja zgodnie z identyfikacją projektu Centrum Innowacji Biznesowej przekazaną przez Zamawiającego.

#### 1.3.6. Informacja odnośnie współfinansowania

Wykonawca spełni obowiązek informowania opinii publicznej poprzez odpowiednie oznakowanie wszystkich wydanych materiałów logami, które przekaże mu Zamawiający.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu Samorządu Województwa Łódzkiego. Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi.

Logotypy zawierać muszą znak Funduszy Europejskich, znak barw Rzeczypospolitej Polskiej, herb województwa łódzkiego lub jego oficjalne logo promocyjne, znak Funduszy Europejskich, które Zamawiający musi zaakceptować przed umieszczeniem oznaczeń na jakichkolwiek materiałach promocyjnych.

#### 1.3.7. Harmonogramy

Wykonawca zobowiązany jest do opracowania wstępnego harmonogramu obejmującego oba etapy kampanii promocyjnej, tj. etap przygotowawczy i realizacji kampanii, w terminie 7 dni od dnia podpisania umowy. Wykonawca przygotuje szczegółowe harmonogramy przed każdym etapem kampanii. Ponadto w związku z tym, iż działania prowadzone w kampanii rozłożone będą w czasie Wykonawca zobowiązany jest do przygotowywania szczegółowych harmonogramów produkcji/emisji/ekspozycji poszczególnych części składowych zamówienia w odstępach miesięcznych. W harmonogramach muszą znaleźć się terminy uwzględniające między innymi takie elementy jak: terminy opracowania kreacji, przygotowania produkcji, harmonogramy działań prowadzonych w Internecie itp. Wykonawca ma dołożyć wszelkich starań, aby działania obejmujące realizację kampanii promocyjnej odbywały się zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego harmonogramem. W przypadku konieczności naniesienia zmian w harmonogramie, Wykonawca ma obowiązek niezwłocznego skontaktowania się z Zamawiającym i zaproponowania mu alternatywnych terminów realizacji. Wykonawca prześle harmonogramy w formie elektronicznej, wysyłając je na wskazany przez Zamawiającego adres e-mail.

#### 1.3.8. Raporty

Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia podsumowujących raportów miesięcznych po każdym miesiącu trwania kampanii, do 7-ego dnia po zakończeniu każdego miesiąca, które obejmować będą:

- a. monitorowanie strony projektu przy pomocy narzędzia Google Analytics lub innego równoważnego. Wykonawca w ciągu 3 dni od uruchomienia narzędzia przysła

dostęp Zamawiającemu w roli administratora. Konto użytkownika zostanie podane w trakcie realizacji usługi. Wykonawca zaimplementuje w na stronie kod śledzenia potrzebny do generowania statystyk. Wykonawca będzie zobowiązany przedstawiać (najpóźniej 7 dni po zakończeniu analizowanego miesiąca) szczegółowy raport miesięczny z prowadzonych działań promocyjno-informacyjnych. W raporcie miesięcznym muszą być zawarte informacje statystyczne dot. działań w Internecie (social media, adwordsy, statystyki dot. strony internetowej Centrum Innowacji Biznesowej). Raport miesięczny zostanie przesłany drogą elektroniczną na wskazany przez Zamawiającego adres e-mail, przekazany do Zamawiającego na nośniku pendrive oraz umieszczony na Dysku Google lub równoważnym i udostępniony Zamawiającemu.

- b. monitorowanie pozostałych działań promocyjno-informacyjnych. Wykonawca będzie zobowiązany przedstawiać (najpóźniej 7 dni po zakończeniu analizowanego miesiąca) szczegółowy raport z prowadzonych działań promocyjno-informacyjnych. W raporcie miesięcznym muszą być zawarte odpowiednio informacje statystyczne, dokumentacja na płytach DVD, dokumentacja fotograficzna. Raport miesięczny zostanie przesłany drogą elektroniczną na wskazany przez Zamawiającego adres e-mail, przekazany do Zamawiającego na nośniku pendrive oraz umieszczony na Dysku Google lub równoważnym i udostępniony Zamawiającemu.

Zamawiający wymaga wytłumaczenia doboru wskaźników oraz wytłumaczenia ich zastosowania i funkcjonalności a także opisu uzyskanych wyników.

Raporty miesięczne po każdym miesiącu trwania kampanii mają, oprócz analizy poszczególnych części składowych, zawierać poza tym ich rekomendacje, ewentualne zalecenia i wnioski.

Ponadto w ciągu 7 dni od zakończenia każdego z etapów umowy Wykonawca dostarczy Zamawiającemu, końcowy raport etapu (w wersji elektronicznej na wskazany adres email, drukowanej oraz na nośniku typu pendrive) z wykonania danego etapu, będący dokumentacją wszystkich działań podjętych w ramach tego etapu oraz stopnia osiągnięcia rekomendowanych wskaźników, jednak nie później niż do dnia 30 września 2018r.

Po zakończeniu kampanii Wykonawca przedstawi także całościowy raport ze wszelkich działań promocyjno-informacyjnych, które przeprowadzał podczas kampanii projektu. W ciągu 7 dni od daty zakończenia kampanii, Wykonawca prześle raport całościowy na wskazany przez Zamawiającego adres e-mail, przekaże go Zamawiającemu na nośniku pendrive oraz umieści go na Dysku Google lub równoważnym i udostępni go Zamawiającemu. Całościowy raport oprócz tekstowych opisów powinien także uwzględniać graficzne formy opisów, jak na przykład: tabele, wykresy, które powinny stanowić minimum 25% raportu całościowego.

Wykonawca musi dostarczyć Zamawiającemu wszystkie wymagane przez Zamawiającego raporty – raport miesięczny, końcowy raport etapu oraz raport całościowy najpóźniej do dnia 30 września 2018 roku.

Realizacja usługi opracowania i wdrożenia kampanii promocyjnej „Systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorstw poprzez uruchomienie Centrów Innowacji Biznesowych” została podzielona na poszczególne usługi :

- Usługa zaprojektowania, wykonania, administracji oraz optymalizacji pod kątem wyszukiwarek strony internetowej Centrum Innowacji Biznesowej;
- Kampania promocyjna w social media;
- Materiały audiowizualne;
- Komunikacja publiczna;
- Prasa;
- Outdoor;
- Materiały promocyjno-informacyjne.

## 2. Usługa zaprojektowania, wykonania, administracji oraz optymalizacji pod kątem wyszukiwarek strony internetowej Centrum Innowacji Biznesowej

### 2.1. Założenia techniczne

1. Strona musi zostać wykonana w oparciu o system zarządzania treścią (CMS) z użyciem narzędzia Wordpress lub innym równoważnym.
2. Strona musi być responsywna w układzie horyzontalnym i wertykalnym, musi być dostosowana do systemów urządzeń stacjonarnych i mobilnych.
3. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu minimum 3 wersje projektu graficznego strony, które uwzględniać będą widok strony głównej oraz widok sekcji kontaktowej (opisanej w punkcie 2.3.3. podpunkt f) na urządzeniu stacjonarnym, a także widok strony głównej oraz widok strony kontaktowej (opisanej w punkcie 2.3.3. podpunkt f) na urządzeniu mobilnym.
4. Każdy z proponowanych projektów musi być zgodny z Księgą Identyfikacji Wizualnej Województwa Łódzkiego oraz jej zasadami.
5. Strona musi posiadać oznakowania unijne zawarte w „Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020”.
6. Strona musi posiadać funkcję bezpośredniego przekierowania na oficjalną stronę Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego ([www.lodzkie.pl](http://www.lodzkie.pl)) w formie podlinkowanego logotypu na stronie głównej projektu.
7. Strona winna zostać przygotowana tak, aby nie wymagała od użytkownika strony instalowania dodatkowego oprogramowania czy dodatków do przeglądarek. Strona musi wyświetlać się poprawnie na przeglądarkach: Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari zarówno na urządzeniach stacjonarnych jak i mobilnych.
8. Wykorzystane narzędzia nie mogą generować dodatkowych kosztów dla Zamawiającego (np. zakupu licencji, opłat eksploatacyjnych, itp.).
9. Wykonawca zaraz po zakończeniu prac nad budową strony niezwłocznie, najpóźniej do 3 dni po zakończeniu prac, przeniesie ją na serwer Zamawiającego. Prace będą przebiegały w porozumieniu z Departamentem Cyfryzacji Urzędu Marszałkowskiego Województwa

łódzkiego. Przeniesienie strony na serwer Zamawiającego musi nastąpić w ciągu 21 dni od daty podpisania umowy, czyli w ciągu 21 dni pierwszego etapu kampanii. W przypadku uwag i zastrzeżeń do strony internetowej, Wykonawca w terminie do 7 dni powinien przedstawić nową jej wersję uwzględniającą zgłoszone w protokole uwagi.

10. Wykonawca zobowiązuje się przenieść autorskie prawa majątkowe do strony projektu na Zamawiającego, umożliwić i jednocześnie zapewnić poprawne jej działanie od razu po umieszczeniu strony na serwerach Zamawiającego. Wykonawca w momencie przekazania strony na serwer Zamawiającego przekaze także Zamawiającemu pełne kody i pliki źródłowe, bazę danych oraz pełną dokumentację techniczną a także wszystkie inne elementy umożliwiające instalację/uruchomienie/użytkowanie oraz rozwój przedmiotu umowy.
11. Wykonawca zobowiązany jest do działań zgodnych z regulacjami prawnymi dotyczącymi ochrony danych osobowych, w tym z Ustawą o ochronie danych osobowych, poprzez utworzenie i opublikowanie na stronie internetowej polityki prywatności.
12. Początkowe materiały do strony przekazuje Zamawiający, a wprowadza je Wykonawca. Za umieszczanie późniejszych treści na stronie odpowiedzialny będzie Wykonawca. Zamawiający dostanie login i hasło administratora, przy czym treści umieszcza sam lub wnioskuję o to do Wykonawcy, który zobowiązany jest umieścić wskazaną treść maksymalnie do 24 godzin od momentu wniosku. Jeżeli zgłoszenie będzie miało miejsce podczas weekendu lub w dzień ustawowo wolny od pracy, Wykonawca musi umieścić treść w poniedziałek lub w pierwszy dzień roboczy po dniu ustawowo wolnym od pracy.
13. W ramach realizowanej usługi Wykonawca zapewnia 2 poziomy wsparcia technicznego uzależnione od rodzaju awarii w funkcjonowaniu i czasu Wykonawcy na jej naprawę:
  - a. w przypadku wystąpienia awarii niekrytycznych (tj. nie wpływających na poprawne funkcjonowanie) ustala się czas przystąpienia do usunięcia awarii do 2 godzin (od momentu zgłoszenia awarii wraz z opisem drogą elektroniczną na adres mailowy podany przez Wykonawcę), w dni powszednie od poniedziałku do piątku w godzinach 08.00-16.00 pracy Zamawiającego i do następnego dnia dla pozostałych okresów czasu. Czas naprawy awarii niekrytycznej nie może przekroczyć 48 godzin;
  - b. w przypadku wystąpienia awarii krytycznych (tj. uniemożliwiających poprawne

funkcjonowanie strony lub jej istotnych funkcji) ustala się czas przystąpienia do usunięcia awarii do 2 godzin (od momentu zgłoszenia awarii wraz z opisem drogą elektroniczną na adres mailowy podany przez Wykonawcę), w dni powszednie od poniedziałku do piątku w godzinach 08.00-16.00 pracy Zamawiającego i do następnego dnia dla pozostałych okresów czasu. Czas naprawy awarii krytycznej nie może przekroczyć 4 godzin.

14. W przypadku braku możliwości przesłania zgłoszenia elektroniczną, Zamawiający może powiadomić o awarii telefonicznie, co powinien później potwierdzić drogą elektroniczną.
15. Wykonawca zapewni reklamę strony internetowej na portalach internetowych przez cały okres trwania drugiego etapu kampanii – realizacji. Wykonawca zapewni Zamawiającemu co najmniej 25 leadów z reklam w postaci zgłoszeń poprzez formularz kontaktowy. Zgłoszenia dotyczyć mają chęci spotkania się z Doradcami Biznesu oraz prowadzić do spotkań zgłaszających się podmiotów z Doradcami. Zgłoszenia mają pochodzić od osób będących właścicielami lub prezesami przedsiębiorstw z sektora MŚP, mających siedzibę na terenie województwa łódzkiego. Po zakończeniu drugiego etapu kampanii Zamawiający zastrzega sobie prawo do weryfikacji podmiotów, które zgłoszą się używając formularza kontaktowego pod kątem ich wiarygodności. Pozorowane lub nieprawdziwe leady w postaci zgłoszeń poprzez formularz kontaktowy będą skutkowały karą umowną. Propozycje portali wraz z ich szczegółowymi statystykami zostaną przedstawione Zamawiającemu przez Wykonawcę najpóźniej do 7 dni od momentu podpisania umowy i wymagać będą jego akceptacji.
16. Wykonawca przeszkoli z obsługi strony minimum 3 osoby (max. 5), pełniących rolę administratora, wskazanych przez Zamawiającego nie później niż w ciągu 7 dni od daty spisania protokołu zdawczego strony www.
17. Wykonawca zapewni, aby szkolenia przeprowadzone zostały przez wykwalifikowaną kadrę posiadającą wiedzę teoretyczną i praktyczną z zakresu obsługi strony www. Szkolenie musi trwać minimum 2 godziny i nie więcej niż 5 godzin.
18. Wykonawca zapewni dokumentację szkoleniową i przeprowadzi szkolenie w siedzibie Zamawiającego lub we wskazanym przez niego miejscu. Sprzęt potrzebny do przeprowadzenia szkolenia zapewni Wykonawca.

## 2.2. Podstawy CMS

1. System CMS zostanie zainstalowany na serwerze Zamawiającego.
2. System zarządzania treścią portalu www powinien posiadać następujące cechy:
  - a. możliwość dodawania i usuwania sekcji w portalu;
  - b. możliwość tworzenia i edycji sekcji portalu z uwzględnieniem: formatowania tekstu stron bez konieczności stosowania znaczników HTML, w trybie WYSIWYG (pogrubienie, kursywa, podkreślenie, indeks górny, indeks dolny, wyrównanie do lewej, wyrównanie do prawej, wycentrowanie, wyjustowanie, formatowanie przy użyciu zdefiniowanych stylów, zmiana kroju pisma, możliwość przypisania listy numerowanej, wypunktowania numerycznego, możliwość przypisania list, możliwość dokonywania wcięć w tekście);
  - c. możliwość wykonywania operacji kopiuj, wklej, wytnij umożliwiających wymianę treści z edytorami tekstowymi;
  - d. wstawianie odnośnika do innej strony portalu lub innej strony internetowej;
  - e. wstawianie grafiki z możliwością edycji (doboru jej wielkości, wyrównania, obramowania, kadrowania, zmiany rozmiaru);
  - f. wstawianie tabeli z możliwością edycji (ustalenia liczby kolumn i wierszy, ustalenia rozmiaru w pikselach lub procentach szerokości strony, ułożenie tekstu w komórkach, ustalenia marginesów i odstępów, ustalenia ramek dookoła, krawędzi oraz typu obramowania);
  - g. możliwość publikacji krótkich treści w dziale aktualności;
  - h. konieczność wyposażenia strony w narzędzie do optymalizacji dodawanych treści pod kątem SEO.
3. Założenia publikacji spotów reklamujących na portalu:
  - a. możliwość dodawania do dedykowanej multimedialnej sekcji i jej aktualizacji;
  - b. przy każdym filmie/spocie powinna istnieć możliwość umieszczenia tytułu i krótkiego opisu czego dotyczy;
  - c. liczba filmów/spotów bez ograniczenia;
  - d. każdy z filmów/spotów powinien posiadać możliwość opisanie za pomocą nazwy.
4. Założenia publikacji załączników na stronie:

- a. strony portalu powinny posiadać możliwość dołączenia załączników (dokumentów do pobrania przez użytkownika) w rozszerzeniach wskazanych w punkcie poniżej (tj. 5). Po dodaniu do strony załącznika powinna być możliwość opisanie go - tytuł załącznika do pobrania. Po kliknięciu na tytuł załącznika użytkownika będzie mógł pobrać go na swój komputer lub bezpośrednio otworzyć;
  - b. w portalu ma znajdować się osobny dział z załącznikami skategoryzowanymi według kryteriów określonych przez administratora.
5. Pliki obsługiwane przez system CMS powinny posiadać formaty: .JPG, .GIF, .PNG, .HTML, .XML, .BMP, .MP3, .MP4, .WAV, .WMV, .AVI, .MPG, .MPEG, .PDF, .DOC, .XLS, .TXT, .FLV, .RVMB, .MOV, .VOB.
  6. Repozytorium plików (przechowywanie obrazków, zdjęć, filmów, pliki do pobrania, scentralizowane zarządzania zasobami serwisu).
  7. System otwarty na wdrażanie kolejnych sekcji oraz funkcjonalności serwisu w przyszłości.
  8. Tworzenie bazy danych treści zawartych w serwisie.

### 2.3. Wygląd strony, jej sekcje i funkcje

1. Strona projektu ma być stroną typu one page.
2. Strona musi spełniać wymogi dostępności dla osób niepełnosprawnych według standardu WCAG 2.0.
3. Pierwsza sekcja (strona główna) ma zawierać:
  - a. wypośrodkowany slider jednoobrazkowy z logo Centrum Innowacji Biznesowej;
  - b. poniżej logo CIB, ma znaleźć się slider z aktualnościami, uwzględniający 3 ostatnie aktualności; po kliknięciu w skrót danej aktualności użytkownik strony będzie przekierowany do sekcji „aktualności” do odpowiadającego wpisu; Zamawiający przekaże Wykonawcy logo CIB niezwłocznie po podpisaniu umowy;
  - c. poniżej slidera z aktualnościami, muszą znaleźć się oznaczenia unijne;
  - d. powyżej slidera z logo CIB, ma znaleźć się menu w postaci podlinkowanych kafelków przekierowujących do kolejnych sekcji strony; menu ma być mobilne i widoczne dla użytkownika na każdej sekcji strony, dzięki czemu użytkownik nie będzie musiał scrollować całej strony, lecz będzie mógł od razu przejść do interesującej go sekcji;

- e. po prawej od logo CIB, mają być podlinkowane kafelki graficzne odsyłające do poszczególnych stron social media projektu;
  - f. na lewo od logo CIB, ma znaleźć się napis „Napisz do nas! Razem do sukcesu!”, który będzie odsyłał użytkownika do ostatniej sekcji, gdzie znajdą się ogólne informacje kontaktowe do Departamentu ds. Przedsiębiorczości oraz gdzie znajdzie się formularz kontaktowy, zawierający następujące pola do wypełnienia: imię i nazwisko, adres email, telefon, temat wiadomości oraz treść wiadomości z opcją „wyślij”, która będzie dostarczała wiadomości od użytkownika na wskazane przez Zamawiającego adresy emailowe. Formularz będzie zaopatrzony zabezpieczeniem przed botami (CAPTCHA). Wykonawca zapewni walidację danych podanych przez użytkownika w formularzu.
4. Kolejne sekcje to:
- a. o programie - z podstawowymi informacjami o projekcie;
  - b. lokalizacje - z animowaną mapą województwa łódzkiego, gdzie przy najechaniu kursorem myszki podświetlać się będą powiaty i wyświetlana będzie informacja do jakiego Centrum Innowacji Biznesowej należą;
  - c. Doradcy Biznesu – ze sliderem, gdzie znajdą się zdjęcia i opisy Doradców Biznesu; maksymalnie po 2 doradców na slider;
  - d. aktualności – ze sliderem, gdzie znajdą się najnowsze newsy wraz z tytułami, zdjęciami i datami oraz możliwością „zobacz więcej” lub równoważnym zwrotem;
  - e. media – ze sliderem, gdzie znajdą się filmy/spoty reklamowe;
  - f. kontakt – z danymi kontaktowymi Departamentu ds. Przedsiębiorczości, z logo Centrum Innowacji Biznesowej, hasłem przewodnim „Razem do sukcesu!” oraz formularzem kontaktowym „Napisz do nas!”, który będzie przekierowywał wiadomości użytkownika na adresy emailowe wskazane przez Zamawiającego, oraz mapą google, na której będzie oznaczony Departament ds. Przedsiębiorczości.
5. Po kliknięciu w konkretny film – na sekcji powinno pojawić się okno pop-up z filmem, gdzie użytkownik będzie mógł oglądać film z możliwością wyłączenia głosu, zatrzymania filmu oraz przewijania do przodu i do tyłu.
6. Każda z sekcji ma być w innej kolorystyce nawiązującej do identyfikacji wizualnej Centrum Innowacji Biznesowej, przekazanej przez Zamawiającego.

7. Liczba sekcji może ulec zmianie. Na prośbę Zamawiającego Wykonawca zobowiązany będzie odpowiednio dodawać lub usuwać sekcje, nie później niż do 48 godzin od przyjęcia zgłoszenia. Jeżeli zgłoszenie będzie miało miejsce podczas weekendu lub w dzień ustawowo wolny od pracy, Wykonawca musi dodać lub usunąć sekcję we wtorek lub w drugi dzień roboczy po dniu ustawowo wolnym od pracy.
8. Wykonawca zaprezentuje Zamawiającemu minimum 3 propozycje projektu strony Centrum Innowacji Biznesowej. Zamawiający na etapie decyzji dotyczących wyglądu i funkcjonalności strony zastrzega sobie prawo do możliwości dokonania zmian dotyczących jej wyglądu i funkcjonalności. Wykonawca może zasugerować zmiany dotyczące funkcjonalności strony, które Zamawiający zobowiązuje się rozpatrzyć i ewentualnie wdrożyć.
9. Zamawiający wymaga od Wykonawcy gwarancji przez okres trwania umowy oraz do 12 miesięcy po jej upływie. Zakres gwarancji obejmuje między innymi eliminację braków, błędów lub wad w serwisie (w tym usterki i awarie oprogramowania, brak spełniania założonych funkcjonalności, błędy w wyświetlaniu poszczególnych elementów podstron itp.).
10. W okresie trwania umowy oraz do 12 miesięcy po jej upływie, w ramach realizowanej usługi Wykonawca zapewnia 2 poziomy wsparcia technicznego w ramach usług gwarancyjnych uzależnionych od rodzaju awarii w funkcjonowaniu i czasu Wykonawcy na jej naprawę:
  - a. w przypadku wystąpienia awarii niekrytycznych (tj. nie wpływających na poprawne funkcjonowanie) ustala się czas przystąpienia do usunięcia awarii do 72 godzin (od momentu zgłoszenia awarii wraz z opisem drogą elektroniczną na adres mailowy podany przez Wykonawcę), w dni powszednie od poniedziałku do piątku w godzinach 08.00-16.00 pracy Zamawiającego i do następnego dnia dla pozostałych okresów czasu. Czas naprawy awarii niekrytycznej nie może przekroczyć 120 godzin;
  - b. w przypadku wystąpienia awarii krytycznych (tj. uniemożliwiających poprawne funkcjonowanie strony lub jej istotnych funkcji) ustala się czas przystąpienia do usunięcia awarii do 48 godzin (od momentu zgłoszenia awarii wraz z opisem drogą elektroniczną na adres mailowy podany przez Wykonawcę), w dni powszednie od

poniedziałku do piątku w godzinach 08.00-16.00 pracy Zamawiającego i do następnego dnia dla pozostałych okresów czasu. Czas naprawy awarii krytycznej nie może przekroczyć 72 godzin.

11. Zgłoszenia dotyczące usług gwarancyjnych Zamawiający przesyła drogą pisemną lub elektroniczną tj. za pomocą faksu, poczty elektronicznej, za pośrednictwem strony internetowej. W przypadku braku możliwości przesłania zgłoszenia drogą pisemną lub elektroniczną, Zamawiający może powiadomić o awarii telefonicznie, co powinien później potwierdzić drogą pisemną lub elektroniczną. Wykonawca zobowiązuje się przeprowadzać na bieżąco konsultacje z Zamawiającym, zwłaszcza w przypadku niejasności, jakie wynikną w trakcie realizacji przedmiotu umowy.

#### 2.4. Kampania Google AdWords

Wykonawca zobowiązany jest do przeprowadzenia kampanii za pośrednictwem reklam tekstowych i displayowych AdWords lub innym równoważnym z uwzględnieniem geotargetowania na obszar województwa łódzkiego. Wykonawca przedstawi Zamawiającemu listę słów i fraz kluczowych związanych z innowacjami, przedsiębiorczością, biznesem itp. (minimum 40 słów i fraz kluczowych) zweryfikowanych uprzednio w Google AdWords lub innym równoważnym, którą Wykonawca zobowiązany jest odpowiednio pogrupować na co najmniej 4 grupy. Dla każdej z grup słów i fraz kluczowych Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania co najmniej trzech różnych i niezależnych lub innym treści reklam tekstowych w okresie trwania kampanii (4 grupy tj. 12 treści reklam AdWords równoważnym). Treści przygotowanych reklam muszą mieć charakter informacyjny, promocyjny i angażujący potencjalnych odbiorców i uzyskać akceptację Zamawiającego. Zamawiający zakłada, że reklama AdWords lub inna równoważna emitowana będzie w każdym miesiącu trwania kampanii etapu realizacji. Minimalny wskaźnik w reklamę określa się na minimum 1 000 kliknięć w okresie jednego miesiąca. Wykonawca przekaże Zamawiającemu dostęp do AdWords lub innego równoważnego w ciągu 7 dni od daty podpisania protokołu zdawczego strony www, w celu bieżącego monitorowania konta.

## 2.5. Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (audyt SEO)

1. Wykonawca przeprowadzi audyt strony pod kątem obecności w wyszukiwarkach internetowych.
2. Celem audytu jest zwiększenie organicznego ruchu z wyszukiwarek na stronie, na zapytania związane z innowacjami, przedsiębiorczością, biznesem.
3. Cele ogólne: przegląd wszystkich istotnych za względu na SEO elementów na stronie, ocena optymalizacji i dostosowania każdego z istotnych dla SEO elementów, wskazanie mocnych i słabych punktów optymalizacji serwisu, wskazówki dotyczące możliwości poprawy optymalizacji danego elementu, wykrycie problemów w dostosowaniu strony do wytycznych dla Webmasterów.
4. W ramach audytu Wykonawca zbada zgodność strony z wytycznymi wyszukiwarek (wystarczy wyszukiwarka Google), zbada aktualną sytuację strony w SERP, dokona analizy strony w wynikach wyszukiwania oraz technicznej analizy strony - linkowanie wewnętrzne i zewnętrzne, słowa kluczowe.
5. Zalecone zmiany zostaną wprowadzone przez Wykonawcę w porozumieniu z Zamawiającym.
6. Audyt zostanie dostarczony Zamawiającemu w formie elektronicznej do 30 dni od daty podpisania protokołu zdawczego www na wskazany przez Zamawiającego adres e-mail.  
Nie dochowanie ww. terminu skutkować będzie nałożeniem kar zgodnie z zapisami projektu umowy § 5 ust.11. Projekt umowy stanowi załącznik nr 5 do SIWZ.

## 2.6. Wskaźnik do osiągnięcia

W ciągu trwania drugiego etapu kampanii, Wykonawca zapewni Zamawiającemu co najmniej 50 leadów ze strony internetowej w postaci zgłoszeń poprzez formularz kontaktowy – co najmniej 5 leadów na każdy punkt CIB. Zgłoszenia dotyczyć mają chęci spotkania się z Doradcami Biznesu oraz prowadzić do spotkań zgłaszających się podmiotów z Doradcami. Zgłoszenia mają pochodzić od osób będących właścicielami lub prezesami przedsiębiorstw z sektora MŚP, mających siedzibę na terenie województwa łódzkiego. Po zakończeniu drugiego etapu kampanii Zamawiający zastrzega sobie prawo do weryfikacji podmiotów, które zgłoszą się używając formularza kontaktowego pod kątem ich wiarygodności. Pozorowane lub

nieprawdziwe leady w postaci zgłoszeń poprzez formularz kontaktowy będą skutkowały karą umowną.

### 3. Kampania promocyjna w social media

#### 3.1. Portale społecznościowe

Kampania w Internecie, ze szczególnym uwzględnieniem social media, ma za zadanie zbudować i utrwalić markę Centrum Innowacji Biznesowej nie tylko wśród opisanej wcześniej grupy docelowej, ale również wśród pozostałych mieszkańców województwa łódzkiego.

Wykonawca zbuduje i będzie administrował fanpage/stroną Centrum Innowacji Biznesowej na 2 portalach społecznościowych – Facebook lub równoważny oraz LinkedIn lub równoważny. W ramach każdego z wyżej opisanych portali, Wykonawca zobowiązuje się przeprowadzić spójną i generującą interakcję z fanami/śledzącymi kampanię.

Mając na uwadze specyfikacje każdego ze wskazanych mediów, wykonawca zobowiązuje się:

- a. moderować profile i komentarze (komentarze nie mogą być obraźliwe, godzić w poglądy polityczne, uczucia religijne, orientację seksualną, przynależność etniczną, narodową czy rasową – w razie zauważenia jakiegokolwiek treści obraźliwej lub wulgarnej Wykonawca ma za zadanie niezwłocznie usunąć wpis)
- b. generować treści :
  - dla Facebook lub równoważnego – minimum 3 wpisy tygodniowo (7 dni), nie więcej niż 1 wpis dziennie, co najmniej 75% postów zawierać będzie obrazy lub video; dostosowane do grupy docelowej i profilu kanału.
  - dla LinkedIn lub równoważnego - minimum 5 wpisów tygodniowo (7 dni), nie więcej niż 2 wpisy dziennie; dostosowane do grupy docelowej i profilu kanału.

Przy czym zabrania się kopiowania i udostępniania takich samych treści na wszystkich kanałach społecznościowych. Wpisy powinny zachęcać do polubienia strony, ich treść powinna zwiększać aktywność przejawiającą się w postaci komentarzy, reakcji na posty lub udostępniania wpisu. Wpisy będą zawierać zdjęcia, video, linki do ciekawych treści

związanych z innowacjami, przedsiębiorczością, budowaniem marki, eksportem, opisów wydarzeń na portalach zewnętrznych – materiały graficzne i video zapewni Wykonawca. Każda treść generowana przez Wykonawcę powinna być przed umieszczeniem na kanale społecznościowym przedstawiana Zamawiającemu i powinna uzyskać jego akceptację.

- c. komentować wpisy, prowadzić korespondencję, udzielać odpowiedzi na zadawane pytania nie później niż w ciągu dwóch godzin od zadanego pytania;
- d. tworzyć wydarzenia i zarządzać nimi;
- e. uzupełniać i aktualizować galerię i multimedia;
- f. tworzyć i moderować konkursy (minimum jeden konkurs na miesiąc), sondy (minimum jedna na miesiąc). Tematyki konkursów i sond Zamawiający będzie przekazywał Wykonawcy na bieżąco. Za przebieg konkursów i sond odpowiada Wykonawca. Nagrody zapewni Zamawiający, natomiast Wykonawca będzie odpowiedzialny za regulamin konkursu. Każdy konkurs, sonda, regulamin będzie musiał uzyskać akceptację Zamawiającego przed publikacją. Każdy konkurs/sonda powinna odbywać się w dzień powszedni i być publikowana w okresie największej aktywności użytkowników na profilu. Najpóźniej dzień po zakończeniu konkursu Wykonawca przesyła Zamawiającemu drogą elektroniczną wykaz zwycięzców wraz z ich danymi umożliwiającymi kontakt (imię, nazwisko, link do profilu, adres, telefon, mail) oraz nazwę konkursu i informacje o zdobytej nagrodzie;
- g. prowadzić komunikację w kryzysie na podstawie modelu współpracy kryzysowej z uwzględnieniem przygotowania planu komunikacji na wypadek kryzysu, wsparcia komunikacji z interesariuszami w sytuacji kryzysu, proaktywnej komunikacji w sytuacji kryzysu, zarządzania sytuacją kryzysową w mediach społecznościowych, komunikacji po zakończeniu kryzysu służącej odbudowie nadszarpniętego wizerunku;
- h. całodobowo monitorować wszystkie konta projektu przez 7 dni w tygodniu, także w okresie świątecznym.

Wykonawca przekaze Zamawiającemu dostęp do kont na portalach społecznościowych w ciągu 7 dni drugiego etapu kampanii w celu bieżącego monitorowania i ewentualnego

moderowania treści umieszczanych przez Wykonawcę oraz komentarzy fanów/obserwujących.

### 3.2. Wskaźniki do osiągnięcia (dot. Facebook'a lub innego równoważnego medium)

1. Wykonawca pozyska w trakcie obowiązuje umowy min. 1 500 fanów;
2. Wykonawca osiągnie średni poziom wskaźnika zaangażowania (Engagement Rate – ER) nie mniejszy niż 6% (dot. całego okresu realizacji umowy). ER liczony będzie jako suma interakcji (reakcje, komentarze, udostępnienia, kliknięcia postu) dzielona przez liczbę osób, do których dotarł post x 100%.

### 3.3. Wskaźniki do osiągnięcia (dot. LinkedIn'a lub innego równoważnego medium)

1. Wykonawca pozyska w trakcie obowiązuje umowy min. 500 obserwujących;
2. Wykonawca osiągnie średni poziom wskaźnika zaangażowania (Engagement Rate – ER) nie mniejszy niż 3% (dot. całego okresu realizacji umowy). ER liczony będzie jako suma interakcji (komentarz, polubienia) dzielona przez liczbę osób, do których dotarł post x 100%.

Wykonawca zobowiązuje się do prowadzenia kampanii reklamowych na wskazanych powyżej portalach social media przy wykorzystaniu konta reklamowego Facebook Ads lub równoważnego oraz reklamy na LinkedIn lub równoważnej. Wykonawca przeanalizuje grupy docelowe zadania Centrum Innowacji Biznesowej i zaproponuje Zamawiającemu w terminie 7 dni od podpisania umowy propozycję realizacji kampanii reklamowej, która musi uzyskać akceptację Zamawiającego oraz być później należycie udokumentowana zarówno w końcowym raporcie etapu jak i raporcie ogólnym. Wykonawca powiadomi także Zamawiającego o koszcie kampanii na poszczególnych portalach social media. Wykonawca prześle Zamawiającemu dostęp do kont reklamowych w ciągu 14 dni drugiego etapu kampanii. Zamawiający zabrania kupowania fanów oraz aktywności, dopuszcza natomiast możliwość wsparcia realizacji wskaźników poprzez wykorzystanie reklam Facebook Ads oraz

reklam LinkedIn lub równoważnych. Zamawiający zastrzega sobie prawo do weryfikacji fanów i aktywności na obu portalach.

## 4. Materiały audiowizualne

Wykonawca zobowiązuje się do realizacji jednego spotu promocyjno-informacyjnego dla projektu Centrum Innowacji Biznesowej przeznaczonego do emisji w Internecie i opcjonalnie w innych mediach.

1. Spot miałby za zadanie poinformować odbiorców o realizowanym projekcie, przedstawić podstawowe informacje i zachęcić do skorzystania z usług Doradców Biznesu. Spot powinien być przystępny w odbiorze, ciekawy pod kątem treści i formy jej przekazania, przykuwający wzrok i uwagę widza. Materiał musi posiadać dźwięk i być opatrzony narracją.
2. Długość spotu powinna zawierać się między 25 a 30 sekund.
3. Rozdzielczość i jakość spotu musi umożliwiać jego dowolną konwersję i gwarantować swobodną możliwość emisji w Internecie (FullHD). Wykonawca zobowiązuje się przygotować materiał filmowy w dwóch wersjach prezentacyjnych:
  - a. wersja 1 – w rozdzielczości 720×576 pikseli, przygotowana pod kątem prezentacji publicznych na monitorach i ekranach;
  - b. wersja 2 – w rozdzielczości 480×320 pikseli, przeznaczona do prezentacji w Internecie, zgodna z wymaganiami technicznymi strony internetowej podanej przez Zamawiającego.
4. Realizacja części ujęć powinna zostać wykonana z wysokości z wykorzystaniem urządzeń typu dron lub równoważnych. Wykorzystany sprzęt powinien zapewnić wysoką jakość (ostrość, kolor, stabilność obrazu).
5. Wykonawca stworzy minimum 3 projekty scenariusza spotu, które przedstawi Zamawiającemu. Zamawiający wybierze jeden projekt scenariusza, przy czym ma on prawo do naniesienia zmian w konsultacji z Wykonawcą.

Proces akceptacji materiału przewiduje możliwość zgłoszenia przez Zamawiającego uwag, które Wykonawca zobowiązany będzie uwzględnić w przygotowywanym materiale i przedstawić go ponownie w ciągu 48 godzin. Dokonanie ewentualnych korekt i przedstawienie wersji ostatecznych do akceptacji Zamawiającego. Realizacja materiału filmowego będzie miała miejsce w siedzibie Zamawiającego oraz w wybranych przez Zamawiającego lokalizacjach na terenie regionu, których propozycje przedstawi wcześniej Wykonawca. Pomysł i koncepcja leży po stronie Wykonawcy. Za wszystkie etapy produkcji od pre- do post- odpowiedzialny jest Wykonawca. Wykonawca uwzględni w obu wersjach spotu/filmu zgłoszone zapotrzebowanie przez Zamawiającego w ramach dodania do materiału takich elementów jak : napisy, czołówka, tyłówka, animacje komputerowe, podkład dźwiękowy. W obu wersjach spotu musi pojawić się informacja o finansowaniu projektu.

W ramach wynagrodzenia Wykonawca przenosi na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do obu wersji spotu/filmu – bez ograniczeń co do czasu, terytorium oraz liczby egzemplarzy lub nadań, w zakresie wszelkich pól eksploatacji. Wykonawca przekaze Zamawiającemu obie wersje spotu/filmu na płycie DVD oraz nośniku pendrive celem udokumentowania kampanii w ciągu 30 dni od daty rozpoczęcia drugiego etapu kampanii.

## 5. Komunikacja publiczna

Wykonawca zobowiązuje się do zapewnienia na okres minimum 30 dni drugiego etapu kampanii - ekspozycji reklamy, na pojazdach komunikacji publicznej wedle specyfikacji zawartej poniżej. Okres, w którym nastąpi ekspozycja reklamy ustalony będzie na etapie podpisywania umowy. Wykonawca przygotuje i wykona minimum 3 projekty graficzne dostosowane do reklam całopojazdowych dla pojazdów:

a. komunikacji miejskiej w Łodzi (tramwaje)

- Wagony typu 805Na – linie nr 5, 8, 13, 15, 16 (oba wagony), w okresie: 2 etap kampanii, przez minimum 30 dni;

- Wagon typy cityrunner – linie nr 11, 10, w okresie: 2 etap kampanii, przez minimum 30 dni.

- b. komunikacji miejskiej w 21 miastach powiatowych w województwie łódzkim – po 1 głównej linii, przejeżdżającej przez centra miast w poszczególnych powiatach; lista linii ustalona będzie w ciągu 7 dni od daty podpisania umowy i musi uzyskać akceptację Zamawiającego; reklama w okresie: 2 etap kampanii, przez minimum 30 dni

Przygotowane przez Wykonawcę projekty graficzne muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed ekspozycją reklamy. Wykonawca stworzy i opracuje projekty graficzne materiałów promocyjno-informacyjnych zgodnie z obowiązującym logo Centrum Innowacji Biznesowej, jego identyfikacją wizualną, przekazaną przez Zamawiającego oraz oznaczeniami unijnymi. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wniesienia uwag do przedstawionych projektów w terminie do 3 dni od otrzymania poszczególnych projektów. Wykonawca jest zobowiązany uwzględnić wnoszone uwagi i przedstawić Zamawiającemu poprawiony projekt w ciągu 3 dni. Wszystkie projekty graficzne wymagają akceptacji Zamawiającego. Prace nad projektami Wykonawca powinien podjąć bezzwłocznie po podpisaniu umowy, czyli w ramach pierwszego etapu kampanii. Projekty muszą zostać przedstawione Zamawiającemu w ciągu 14 dni od podpisania umowy. Wszystkie projekty graficzne zostaną przekazane Zamawiającemu w formie elektronicznej w celu ich udokumentowania. Ponadto Wykonawca dokona dokumentacji fotograficznej każdego pojazdu niezwłocznie po umieszczeniu reklamy na pojeździe i prześle w formie elektronicznej Zamawiającemu w ciągu 7 dni od daty ekspozycji.

## 6. Prasa

Wykonawca opracuje i zapewni publikację prasową artykułów sponsorowanych o powierzchni nie mniejszej niż 1/3 strony. Artykuły będą przedstawione w sposób przejrzysty i zrozumiały dla odbiorcy, np. częściowo w postaci infografik. Artykuły będą publikowane:

1. w dziennikach regionalnych w ilości 3 artykułów, po jednym artykule na miesiąc;

Gazeta (publikator, tytuł prasowy), w której zamieszczane będą ogłoszenia musi:

- a. mieć charakter gazety codziennej, która posiada codzienne wydania o zasięgu lokalnym i regionalnym (województwo łódzkie) lub dodatek regionalny gazety o zasięgu krajowym;
- b. być płatna;
- c. ukazywać się w postaci drukowanej;
- d. ukazywać się regularnie, co najmniej 6 razy w tygodniu;
- e. posiadać stałe, okazjonalne i specjalne dodatki branżowe lub tematyczne, w których publikowane są komunikaty i ogłoszenia np. w sprawie pracy, ukazujące się przynajmniej raz w tygodniu;
- f. podlegać kontroli przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy;
- g. mieć nakład na terenie województwa łódzkiego w ilości powyżej 20 tys. egzemplarzy; nie może mieć charakteru tabloidu (brukowca, bulwarówki), jako tabloid należy rozumieć gazetę wypełnioną tanią sensacją, tekstami populistycznymi o dosadnym języku, odwołującą się do emocji, prowokacyjnych, nierzadko przekraczających normy dziennikarskie; szata graficzna oparta na zasadzie: dużo zdjęć, mało tekstu; zdjęcia w tabloidach często zawierają szokujące sceny, nierzadko przesyczone są erotyką.

Zamawiający dopuszcza możliwość publikacji ogłoszeń w dodatku tematycznym bądź branżowym (opublikowanym do całego nakładu dziennika w dniu emisji) poświęconym tematyce funduszy europejskich, biznesowych lub wspierania przedsiębiorczości. Przy czym publikacje w wyżej opisanych dodatkach tematycznych nie mogą przekroczyć 1/3 wszystkich publikacji Zamawiającego.

Zamawiający nie dopuszcza publikacji ogłoszeń na stronach ogłoszeniowych, stronach z komunikatami i nekrologami, repertuarami, na stronach motoryzacyjnych, sportowych, kulturalnych oraz pokrewnych.

Emisja poszczególnych ogłoszeń dokonywana będzie na podstawie wcześniej ustalonych grafików publikacji, które przygotowuje Wykonawca i które będą wymagały akceptacji Zamawiającego. Żaden z artykułów nie powinien się pojawić na stronie dalszej niż siódma.

Każdorazowy projekt ogłoszenia wykonany przez Wykonawcę musi zostać przedstawiony Zamawiającemu nie później niż 7 dni przed datą publikacji. Każdorazowo projekt ogłoszenia musi uzyskać akceptację Zamawiającego na publikację.

Do zadań Wykonawcy należy zakup/zapewnienie powierzchni reklamowej, przygotowanie projektów graficznych ogłoszeń, przygotowanie edytorskie oraz publikacja ogłoszeń w gazecie.

Artykuły muszą pojawić się w wydaniach piątkowych bądź weekendowych.

2. w tygodnikach/miesięcznikach regionalnych w ilości 25;

Gazeta (publikator, tytuł prasowy), w której zamieszczane będą ogłoszenia musi:

- a. mieć charakter gazety wydawanej tygodniowo lub miesięcznie, która zasięgiem obejmuje gminę, powiat, część województwa lub całe województwo;
- b. ukazywać się w postaci drukowanej;
- c. mieć nakład w ilości powyżej 2 tys. egzemplarzy; nie może mieć charakteru tabloidu (brukowca, bulwarówki), jako tabloid należy rozumieć gazetę wypełnioną tanią sensacją, tekstami populistycznymi o dosadnym języku, odwołującą się do emocji, prowokacyjnych, nierzadko przekraczających normy dziennikarskie; szata graficzna oparta na zasadzie: dużo zdjęć, mało tekstu; zdjęcia w tabloidach często zawierają szokujące sceny, nierzadko przesyccone są erotyką.

Zamawiający nie dopuszcza publikacji ogłoszeń na stronach ogłoszeniowych, stronach z komunikatami i nekrologami, repertuarami, na stronach motoryzacyjnych, sportowych, kulturalnych oraz pokrewnych.

Emisja poszczególnych ogłoszeń dokonywana będzie na podstawie wcześniej ustalonych grafików publikacji, które przygotowuje Wykonawca i które będą wymagały akceptacji Zamawiającego. Żaden z artykułów nie powinien się pojawić na stronie dalszej niż siódma.

Każdorazowy projekt ogłoszenia wykonany przez Wykonawcę musi zostać przedstawiony Zamawiającemu nie później niż 7 dni przed datą publikacji. Każdorazowo projekt ogłoszenia musi uzyskać akceptację Zamawiającego na publikację.

Do zadań Wykonawcy należy zakup/zapewnienie powierzchni reklamowej, przygotowanie projektów graficznych ogłoszeń, przygotowanie edytorskie oraz publikacja ogłoszeń w prasie. Co najmniej pięć, spośród 25 artykułów, musi pojawić się w płatnych gazetach (publikatorach, tytułach prasowych).

Zamawiający zastrzega sobie prawo do udziału we wstępnych rozmowach pomiędzy Wykonawcą a ewentualnymi podwykonawcami, wysyłając na spotkanie co najmniej jednego reprezentanta Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego.

Wykonawca zobowiązany jest do dostarczenia po jednym egzemplarzu każdej gazety (publikatora, tytułu prasowego), w którym pojawi się artykuł sponsorowany w ciągu 90 dni od daty rozpoczęcia drugiego etapu kampanii.

## 7. Outdoor

Wykonawca opracuje projekty graficzne billboardów promocyjno-informacyjnych zgodnie z obowiązującym logo Centrum Innowacji Biznesowej, jego identyfikacją wizualną, przekazaną przez Zamawiającego oraz oznaczeniami unijnymi. Projekty billboardów zostaną przedstawione Zamawiającemu maksymalnie w ciągu 14 dni od daty podpisania umowy. Zamawiający ma prawo do naniesienia uwag i poprawek do proponowanych projektów do 3 dni od momentu otrzymania ich od Wykonawcy. Wykonawca musi uwzględnić poprawki w ciągu kolejnych 3 dni i przedstawić Zamawiającemu finalną wersję materiałów, która musi uzyskać jego ostateczną akceptację. Ponadto Wykonawca dokona dokumentacji fotograficznej każdego billboardu niezwłocznie po rozpoczęciu jego ekspozycji i przedstawi w formie elektronicznej Zamawiającemu w ciągu 7 dni od daty początku ekspozycji.

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania billboardów według poniższej specyfikacji:

- a. nośniki reklamy zewnętrznej typu billboard, będą miały wymiary 5,04mx2,38m lub jeśli billboard będzie miał inne wymiary, Wykonawca zobowiązuje się do stworzenia projektu zajmującego możliwie jak największą powierzchnię billboardu;

- b. Wykonawca zarezerwuje łącznie 2 powierzchnie reklamowe typu billboard w centrum Łodzi, przy głównych ciągach pieszych i spowolnionego ruchu kołowego, w okolicach centrów i pasażów usługowo handlowych, restauracjach i centrach rozrywki oraz w odległości nie dalszej niż 200 m od głównych ciągów komunikacyjnych (tj. drogi, mosty, obwodnice) lub od głównych budynków użyteczności publicznej (tj. dworce PKP/PKS, uczelnie). Za centrum Łodzi uważany jest obszar określony w uchwale Nr LVI/1069/05 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 26.10.2005 r. w sprawie Systemu Informacji Miejskiej w Łodzi – dokument dostępny pod adresem <http://www.zdit.uml.lodz.pl/plik.php?id=1918> ;
- c. Wykonawca zapewni ekspozycję billboardów przez okres 30/31 dni (dokładny okres ekspozycji będzie ustalany na etapie podpisywania umowy);
- d. Wykonawca zapewni wymianę billboardów w terminie 72 godzin od otrzymania przez Wykonawcę wiadomości o ich zniszczeniu lub uszkodzeniu (telefonicznej lub mailowej);
- e. Wykonawca zapewni utrzymanie reklamy na billboardach w należyтым stanie technicznym, zgodnie z wymogami estetyki oraz będzie prowadził stałe, bieżące kontrole jakości materiałów.

Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć do akceptacji Zamawiającego, najpóźniej na 14 dni przed ekspozycją billboardów, plan dotyczący ekspozycji. Plan musi zawierać listę dokładnych adresów umieszczenia każdego billboardu wraz z aktualnym zdjęciem, potwierdzającym lokalizację, stan techniczny wraz z opisem lokalizacji (w formie papierowej i elektronicznej). Lista musi uzyskać akceptację Zamawiającego. Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu pisemnej informacji na temat szczegółowego rozmieszczenia nośników typu billboard oraz dokumentacji zdjęciowej z ekspozycji reklam w w/w wymienionych lokalizacjach nie później niż w okresie 7 dni od dnia rozpoczęcia ich ekspozycji zgodnie z terminami ekspozycji.

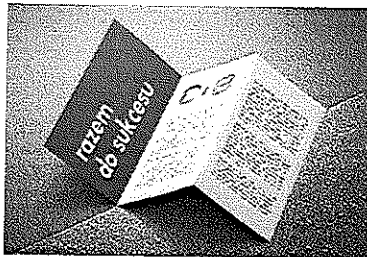
Wykonawca gwarantuje montaż i demontaż materiałów wraz z utylizacją każdego materiału po zakończeniu ekspozycji. W okresie trwania ekspozycji Wykonawca musi zapewnić

trwałość montażu tj. utrzymać powierzchnie reklamowe w należytym stanie technicznym w danym okresie ekspozycji.

## 8. Materiały promocyjno-informacyjne

### 8.1. Ulotki

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania minimum 3 projektów graficznych materiałów promocyjno-informacyjnych, tj. ulotek, i przedstawienia ich Zamawiającemu do akceptacji w terminie 7 dni od dnia podpisania umowy. W przypadku braku akceptacji dla przesłanego projektu Wykonawca w przeciągu 3 dni roboczych jest zobowiązany do przygotowania i dostarczenia nowego projektu Zamawiającemu aż do uzyskania ostatecznej akceptacji projektu graficznego. Projekt graficzny ulotek ma być spójny z identyfikacją wizualną Centrum Innowacji Biznesowej, przekazaną przez Zamawiającego oraz posiadać logotypy unijne, które dostarczy Zamawiający. Ulotki będą wykonane według poniższej specyfikacji:

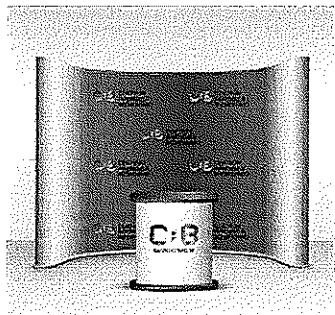
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |             |                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Przygotowanie ulotki obejmujące:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•opracowanie projektu graficznego ulotki w uzgodnieniu z Zamawiającym i zgodnie z przekazanymi przez Zamawiającego informacjami (wizualizacja w pliku pdf)</li> <li>•przygotowanie ulotki do druku oraz druk według poniższej specyfikacji: <ul style="list-style-type: none"> <li>–wymiary: format A4 pionowy, składany na 3 równe części po dłuższym boku,</li> <li>–falcowanie na trzy (Z) w dwóch miejscach,</li> <li>–materiał: papier – kreda matowa min. 130 g/m<sup>2</sup></li> <li>–zadruk dwustronny 4+4 CMYK</li> </ul> </li> <li>•wydruk proofa ulotki + wprowadzenie ewentualnych zmian</li> <li>•dostawę ulotki najpóźniej w ciągu 90 dni od daty podpisania umowy</li> </ul> | <p>2500</p> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

## 8.2. Ścianka prezentacyjna POP-UP łukowa

Wykonawca zobowiązany jest do przygotowania minimum 3 projektów graficznych materiałów promocyjno-informacyjnych, tj. ścianki prezentacyjnej łukowej, i przedstawienia ich Zamawiającemu do akceptacji w terminie 7 dni od dnia podpisania umowy. W przypadku braku akceptacji dla przesłanego projektu Wykonawca w przeciągu 3 dni roboczych jest zobowiązany do przygotowania i dostarczenia nowego projektu Zamawiającemu aż do uzyskania ostatecznej akceptacji projektu graficznego. Projekt graficzny ścianki prezentacyjnej ma być spójny z identyfikacją wizualną Centrum Innowacji Biznesowej, przekazaną przez Zamawiającego oraz posiadać logotypy unijne, które dostarczy Zamawiający.

Ścianka będzie wykonana według poniższej specyfikacji:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Przygotowanie ścianki obejmujące:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•opracowanie projektu graficznego ścianki w uzgodnieniu z Zamawiającym i zgodnie z przekazanymi przez Zamawiającego informacjami (wizualizacja w pliku pdf)</li> <li>•przygotowanie ścianki do produkcji oraz produkcji według poniższej specyfikacji: <ul style="list-style-type: none"> <li>- rozmiar ścianki 3x3</li> <li>- złożona z 5 sztuk brytów</li> <li>- wymiar grafiki: 344 cm szerokości x 230 cm wysokości (widok frontowy jest o 244 x 230 cm</li> </ul> </li> <li>•dostawę ścianki najpóźniej w ciągu 90 dni od daty podpisania umowy</li> </ul> | <p>1</p> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|

## Załączniki :

Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020

w zakresie informacji i promocji:

[http://www.rpo.lodzkie.pl/images/2017/logotypy-010118/Podrecznik wnioskodawcy i beneficjenta 210717.pdf](http://www.rpo.lodzkie.pl/images/2017/logotypy-010118/Podrecznik_wnioskodawcy_i_beneficjenta_210717.pdf)

Księga Identyfikacji Wizualnej Województwa Łódzkiego:  
[http://www.lodzkie.pl/files/Identyfikacja/lozkie brand manual.pdf](http://www.lodzkie.pl/files/Identyfikacja/lozkie_brand_manual.pdf)

Uchwała Nr LVI/1069/05 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 26.10.2005 r. w sprawie Systemu Informacji Miejskiej w Łodzi:

<http://www.zdit.uml.lodz.pl/plik.php?id=1918>

# Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego

Departament ds. Przedsiębiorczości

ul. Tuwima 22/26

90-101 Łódź

www.lodzkie.pl

tel. /+48/ 42 291 98 40

fax /+48/ 42 291 98 41

[przedsiębiorczosc@lodzkie.pl](mailto:przedsiębiorczosc@lodzkie.pl)

Załącznik nr 2 do umowy

## PROTOKÓŁ ODBIORU

Świadczenie usługi opracowania i wdrożenia kampanii promocyjnej w ramach zadania „Stworzenie systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorców poprzez uruchomienie Centrów Innowacji Biznesowej”, zleconej zgodnie z umową nr ..... z dnia .....

Etap nr.....

Nazwa etapu .....

### Przekazujący:

.....  
.....

### Odbierający:

Departament ds. Przedsiębiorczości Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego

W ramach realizacji etapu nr..... umowy nr.....z dnia.....2018 roku Przekazujący przekazuje a Odbierający odbiera wykonanie etapu nr..... umowy.

Miejsce i data odbioru:.....

Usługa została wykonana należycie / nienależycie \*

W przypadku nienależytego wykonania usługi należy opisać uwagi i zastrzeżenia:

.....  
.....  
.....

Przekazujący:

Odbierający:



Rzeczpospolita  
Polska



Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu samorządu województwa łódzkiego. Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi.

# Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego

Departament ds. Przedsiębiorczości

ul. Tuwima 22/26

90-101 Łódź

www.lodzkie.pl

tel. /+48/ 42 291 98 40

fax /+48/ 42 291 98 41

[przedsiębiorczosc@lodzkie.pl](mailto:przedsiębiorczosc@lodzkie.pl)

Załącznik nr 3 do umowy

## PROTOKÓŁ ODBIORU

Świadczenie usługi opracowania i wdrożenia kampanii promocyjnej w ramach zadania „Stworzenie systemu komunikacji i doradztwa dla przedsiębiorców poprzez uruchomienie Centrów Innowacji Biznesowej”, zleconej zgodnie z umową nr ..... z dnia .....

Nazwa przedmiotu odbioru : strona internetowa .....

### Przekazujący:

.....

### Odbierający:

Departament ds. Przedsiębiorczości Urzędu Marszałkowego Województwa Łódzkiego

W ramach realizacji etapu nr..... umowy nr.....z dnia.....2018 roku  
Przekazujący przekazuje a Odbierający odbiera wykonanie strony internetowej .....

Miejsce i data odbioru:.....

Usługa została wykonana należycie / nienależycie \*

W przypadku nienależytego wykonania usługi należy opisać uwagi i zastrzeżenia:

.....

Przekazujący:

Odbierający:



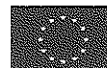
Fundusze Europejskie  
Program Regionalny



Rzeczpospolita  
Polska



Unia Europejska  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu samorządu województwa łódzkiego. Zmieniamy Łódzkie z Funduszami Europejskimi.