

SZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiotem zamówienia jest kompleksowe przeprowadzenie działań informacyjno - promocyjnych w mediach społecznościowych na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego 2014 – 2020, na które składają się:
 - a) **Realizacja działań w okresie kwiecień 2016 – październik 2016 (7 m-cy) za pośrednictwem istniejącego profilu społecznościowego na Facebooku (RPO WP 2014 – 2020), w tym:**
 - tworzenie i uzupełnianie treści w ilości co najmniej trzy razy w tygodniu
 - płatne reklamy – co najmniej jedna tygodniowo
 - b) **Stworzenie aplikacji na Facebooka** (moduł do zdobywania subskrybentów) system zapisywania maili;
 - c) **Wskazanie i realizacja działań informacyjno - promocyjnych, w co najmniej dwóch nowych narzędziach social media** w okresie kwiecień 2016 – październik 2016 (7 m-cy), będącymi uzupełnieniem do Facebooka, w ramach czego Wykonawca zobowiąże się do:
 - założenia/rejestracji, wszelkich prac graficznych i programistycznych;
 - uzupełniania treściami i grafikami/zdjęciami, zgodnie z zaproponowaną koncepcją;
 - prowadzenia i aktualizacji
2. Do oferty Wykonawca dołączy:
 - a) **KONCEPCJE**, według której będzie realizował działania oraz w której uwzględni charakterystykę:
 - **sytuacji wyjściowej** – określenie mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń. Aktualnie jedynym narzędziem w zakresie social media, dotyczącym RPO WP 2014 – 2020 jest profil społecznościowy na Facebooku. Zawiera on informacje bieżące (ogłoszenia o konkursach, ważne informacje dla beneficjentów i ciekawostki, przykłady dobrych praktyk). Aktualnie fanpage posiada liczbę ponad 2600 fanów.
 - **celów** – wzrost liczby fanów na Facebooku, dotarcie do jak największej liczby przedstawicieli następujących grup odbiorców: przedsiębiorcy, przedstawicieli edukacji i kształcenia, dziennikarzy i liderów opinii/ekspertów, jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych/fundacji, mieszkańców. Innym celem działań jest edukacja na temat RPO WP 2014 – 2020 i na temat możliwości jakie niesie dla tych grup korzystanie z Programu, ale również efekty dotychczasowego wykorzystania środków z RPO WP 2007 – 2013 (zwłaszcza w grupie docelowej: mieszkańcy).
 - **doboru narzędzi do poszczególnych grup docelowych** – w tym punkcie Wykonawca przeanalizuje aktualnie działający fanpage RPO WP 2014 – 2020 pod kątem publikowanych treści i grupy odbiorców i uzasadni wybór dwóch nowych narzędzi w oparciu o określone w SOPZ grupy odbiorców.
 - b) **HARMONOGRAM** działań, w którym przedstawi plan działań na Facebooku, okres wymagany do stworzenia aplikacji oraz plan działań z podziałem na tygodnie/miesiące w nowych narzędziach social media.

3. Celem działań w mediach społecznościowych, które Zamawiający chce zrealizować to:
 - a) wzrost liczby fanów na Facebooku (co najmniej 2 000), zwłaszcza potencjalnych beneficjentów RPO WP 2014 – 2020 (grupa docelowa w wieku 18+) zamieszkałych w województwie podkarpackim;
 - b) uruchomienie co najmniej dwóch nowych narzędzi społecznościowych, które w sposób kompleksowy będą uzupełniać istniejące narzędzie, jakim jest Facebook, a dodatkowo umożliwią dotarcie do następujących grup docelowych: przedsiębiorców, przedstawicieli edukacji i kształcenia, dziennikarzy i liderów opinii/ekspertów, jednostek samorządu terytorialnego, organizacji pozarządowych/fundacji i mieszkańców.
4. Na działania promocyjne składa się całość prac: zakładanie nowych profili, prace graficzne, programistyczne, uzupełnianie treściami, zdjęciami, zlecenie płatnych reklam na facebooku, stworzenie aplikacji na Facebooka (moduł do zdobywania subskrybentów) z systemem zapisywania maili.
5. Cała kampania będzie prowadzona w okresie 7 miesięcy, a jej główną tematyką będą kwestie związane z Regionalnym Programem Operacyjnym na lata 2014 – 2020 (m.in. aktualne nabory wniosków, ważne informacje dla beneficjentów, ważne dokumenty, ciekawostki, przykłady dobrych praktyk, itp.).
6. Zamawiający zobowiąże się do dostarczania zagadnień, na podstawie których będą tworzone treści do publikacji w mediach społecznościowych, a szczegółowe zasady ich przekazywania będą określone w Umowie.
7. Proponowane treści będą publikowane po wcześniejszej akceptacji przez Zamawiającego, a ich uzgadnianie będzie się odbywać na zasadach określonych w Umowie.
8. Zamawiający zobowiąże się zapłacić Wykonawcy wynagrodzenie za usługę wykonaną w okresie tj. od 1 kwietnia 2016 r. do 28 października 2016 r. po zakończeniu zadania i podpisaniu protokołu odbioru. Zamawiający dopuszcza również możliwość zapłaty za wykonanie usługi w trzech częściach. W tym drugim przypadku ogólna kwota wskazana w ofercie zostanie podzielona na trzy części i określona w Umowie wraz z terminami zapłaty.
9. Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów:
 - 1) Kryterium I: cena oferty (80 %)
 - 2) Kryterium II: Koncepcja działań informacyjno – promocyjnych (20%), w ocenie kryterium: koncepcja będą brane pod uwagę następujące podkryteria:
 - **Dobór narzędzi** – w ocenie będą brane pod uwagę pomysły na wskazanie narzędzi, które najlepiej odpowiadają następującym grupom docelowym: przedsiębiorcy, przedstawiciele edukacji i kształcenia, dziennikarze i liderzy opinii/eksperti, jst., organizacje pozarządowe/fundacje i mieszkańcy – od 0 do 10 pkt.
 - **Realizacja określonych celów** – w ocenie będą brane pod uwagę ilości zaproponowanych postów/materiałów zaplanowanych do opublikowania w okresie kwiecień – październik 2016, ich spójność i komplementarność. – od 0 do 10 pkt.