



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. Przedmiot zamówienia:

Przedmiotem zamówienia jest zaplanowanie oraz realizacja działań informacyjno – promocyjnych na temat Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego 2014 – 2020 oraz Funduszy Europejskich za pośrednictwem dwóch portali społecznościowych: istniejącego fanpage'a: Zmieniamy Podkarpackie z RPO na Facebooku oraz profilu, który zostanie założony na Instagramie. Oba te profile administrowane będą przez osoby zajmujące się promocją Funduszy Europejskich w regionie.

Realizacja tego zadania odbędzie się na przestrzeni 9 miesięcy (marzec – listopad)

Dotychczas działania informacyjno – promocyjne realizowane przez Zamawiającego na portalu Facebook: **Zmieniamy Podkarpackie z RPO** na Facebooku polegały głównie na informowaniu o kwestiach związanych przede wszystkim z Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego 2014 – 2020 i pozostałymi Programami dostępnymi w kraju.

Profil ten pomaga również budować pozytywny wizerunek funduszy w regionie i kształtuje przekonanie o zmieniającym się otoczeniu, w którym dzięki różnym inwestycjom i inicjatywom unijnym poprawia jakość życia wszystkich mieszkańców.

W 2020 roku w związku z kończącą się perspektywą finansową, Zamawiający zamierza skoncentrować swoje działania w mediach społecznościowych na budowaniu pozytywnego wizerunku funduszy oraz promocji „dobrych praktyk”.

Zamawiający oczekuje, że będzie się to odbywało w ciekawy, niesztampowy i oryginalny sposób, przy użyciu wszelkich dostępnych w ramach obu serwisów narzędzi/sposobów (post, wydarzenie, ankieta, relacja, relacja na żywo, Instagram Stories itp.) i w sposób regularny.

Działania prowadzone za pośrednictwem obu serwisów mogą, ale nie muszą się uzupełniać treściami i grafiką. Mogą być prowadzone według dwóch różnych, odrębnych pomysłów.

2. Cel działań w mediach społecznościowych:

a) Celami działań w mediach społecznościowych, które Zamawiający chce zrealizować to:

- wzrost liczby fanów na Facebooku,
- zwiększenie aktywności/interakcji z fanami na Facebooku,
- zbudowanie jak największej, aktywnej grupy obserwatorów na Instagramie
- kształtowanie pozytywnego wizerunku Funduszy Europejskich i RPO WP wśród poszczególnych odbiorców i budowanie przeświadczenia o wpływie środków europejskich na zmieniające się otoczenie w ramach obu kanałów.

b) Działania te powinny być skierowane zarówno do beneficjentów Funduszy Europejskich ale także do wszystkich mieszkańców województwa podkarpackiego w wieku powyżej 12 lat, w tym w szczególności:

- młodzież/studenci
- osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem
- osoby z niepełnosprawnościami
- rodziny z dziećmi
- przedsiębiorcy
- przedstawiciele instytucji i jednostek samorządu terytorialnego
- dziennikarze/liderzy opinii publicznej

c) Zamawiający zastrzega, że w celu zwiększenia przyrostu fanów, zabronione jest korzystanie z płatnych baz danych i tzw. „kupowanie fanów”. W przypadku stwierdzenia takich działań, Zamawiający ma prawo nałożyć kary na Wykonawcę lub rozwiązać Umowę (zostanie to szczegółowo określone w Umowie).

3. Zakres Zamówienia

a) FACEBOOK

1. Na kompleksowe i spójne prowadzenie działań informacyjno – promocyjnych w serwisie Facebook składają się:

- regularne generowanie postów w zależności od przyjętej koncepcji (informacja tekstowa, graficzna – do „wpisu” nie zalicza się interakcja z użytkownikami),
- interakcję z użytkownikami (komentowanie wpisów, prowadzenie korespondencji), całodobowe monitorowanie konta przez 7 dni w tygodniu i bieżące reagowanie na komentarze/wiadomości,
- publikowanie wpisów w ramach wydarzeń/tworzenie wydarzeń, a także ewentualne tworzenie relacji na żywo. W tym celu wymaga się obecności przedstawiciela Wykonawcy na 2, 3 najważniejszych wydarzeniach w regionie (wydarzenia zostaną uzgodnione w późniejszym terminie pomiędzy Stronami),
- kontrolowanie i edycja zawartości każdej rubryki na fanpage’u, w tym: tworzenie regulaminów, wprowadzanie zmian, uzupełnianie informacji również w j. ang. itp. tzw. „polubienie” innych stron może się odbywać jedynie po konsultacji z Zamawiającym,
- obsługa graficzna profilu, w tym: przygotowywanie cover photo (w odpowiednim rozmiarze), dostosowanego do profilu/zgodnego z linią graficzną perspektywy 2014 – 2020, a także dostosowanego do aktualnych potrzeb komunikacyjnych. Wykonawca zobowiązuje się do tworzenia i zmiany cover photo, profilowego na życzenie Zamawiającego, lub w zależności od aktualnych potrzeb komunikacji,
- przygotowanie zdjęcia profilowego (avatar) atrakcyjnego wizualnie, w odpowiednich rozmiarach, spójnego z cover photo, zgodnego z linią graficzną do perspektywy 2014 – 2020. Wykonawca zobowiązuje się do tworzenia i zmiany zdjęcia profilowego na życzenie Zamawiającego, lub w zależności od aktualnych potrzeb komunikacji,
- przygotowanie oraz zamieszczenie możliwie jak najwięcej infografik oraz zdjęć – każdy post musi być opatrzony min. 1 zdjęciem/infografiką,

- treści/obrazy/infografiki do profilu zapewnia Wykonawca, jednak Zamawiający również może dostarczyć treści/obrazy/zdjęcia/grafiki, które Wykonawca będzie zobowiązany zamieścić na stronie,
- wszystkie materiały graficzne wytworzone w trakcie realizacji zamówienia zostaną przekazane Zamawiającemu w postaci plików otwartych (edytowalnych) np. CDR (Corel), PSD (Photoshop), itp.,
- 2. Wszelkie materiały zamieszczane w serwisie Facebook Wykonawca jest zobowiązany przedłożyć do akceptacji Zamawiającego przed ich publikacją,
- 3. Fani mogą być pozyskiwani w sposób organiczny oraz za pośrednictwem postów płatnych,
- 4. Treści publikowane w ramach postów powinny mieć charakter edukacyjny, informacyjny oraz promocyjny ale powinny być napisane zwięźle, w sposób atrakcyjny marketingowo.
- 5. Poprzez działania na Facebooku rozumie się również dodatkowe działania np. konkursy, gry, quizy i zabawy, które mogą kończyć się przyznaniem nagrody. Tego typu działania zgodnie z koncepcją mogłyby zaangażować większą grupę odbiorców. Prowadzenie konkursów/gier w serwisie społecznościowym Facebook – opcjonalnie jeden konkurs/gra na miesiąc (różne rodzaje konkursów). Celem prowadzonych konkursów/gier jest utrwalenie marki Funduszy Europejskich oraz RPO WP 2014-2020 w masowej świadomości. Wszystkie konkursy/gry prowadzone w serwisie społecznościowym Facebook nie będą grą losową w rozumieniu Ustawy o grach hazardowych z dnia 19 listopada 2009 r. (Dz. U. z 2016 poz. 471).

b) INSTAGRAM

1. Na kompleksowe i spójne prowadzenie działań informacyjno – promocyjnych w serwisie Instagram składają się:
 - regularne generowanie postów wraz z opisem (hasztagami) w zależności od przyjętej koncepcji (zdjęcie, grafika, montaż graficzny, itp. Instagram Stories – do „wpisu” nie zalicza się interakcja z użytkownikami),
 - interakcję z użytkownikami (komentowanie wpisów, prowadzenie korespondencji), całodobowe monitorowanie konta przez 7 dni w tygodniu i bieżące reagowanie na komentarze/wiadomości, kontrolowanie i edycja zawartości każdej rubryki w tym: tworzenie regulaminów, wprowadzanie zmian, uzupełnianie informacji również w j. ang. itp.,
 - tzw. „Obserwowanie” innych stron może się odbywać jedynie po konsultacji z Zamawiającym,
 - obsługa graficzna profilu, w tym: przygotowywanie zdjęcia profilowego (w odpowiednim rozmiarze), dostosowanego do profilu/zgodnego z linią graficzną perspektywy 2014 – 2020, a także dostosowanego do aktualnych potrzeb komunikacyjnych. Wykonawca zobowiązuje się do tworzenia i zmiany zdjęcia profilowego na życzenie Zamawiającego, lub w zależności od aktualnych potrzeb komunikacji,
 - treści/obrazy/zdjęcia/grafiki do profilu zapewnia Wykonawca, jednak Zamawiający również może dostarczyć treści/obrazy/zdjęcia/grafiki, które Wykonawca będzie zobowiązany zamieścić na stronie,
2. wszystkie materiały graficzne wytworzone w trakcie realizacji zamówienia zostaną przekazane Zamawiającemu w postaci plików otwartych (edytowalnych) np. CDR (Corel), PSD (Photoshop), itp.

3. Wszelkie materiały zamieszczane w serwisie Instagram, Wykonawca jest zobowiązany przedłożyć do akceptacji Zamawiającego przed ich publikacją.
4. „Obserwujący” mogą być pozyskiwani w sposób organiczny oraz za pośrednictwem postów płatnych.
5. Treści publikowane w ramach postów powinny mieć charakter edukacyjny, informacyjny oraz promocyjny ale powinny być napisane zwięźle, w sposób atrakcyjny marketingowo.

4. Działania płatne

1. Ustala się budżet w wysokości 2 000, 00 zł. brutto miesięcznie na publikację płatnych postów/treści/promocja kont w obu kanałach (Facebook oraz Instagram). Posty przeznaczone do płatnej publikacji zostaną wybrane spośród najbardziej atrakcyjnych, a ich tematyka zostanie uzgodniona pomiędzy Stronami. Posty płatne będą publikowane zgodnie z koncepcją Wykonawcy.
2. W celu weryfikacji działań płatnych, Zamawiający otrzyma dostęp do konta reklamowego, za pośrednictwem którego realizowane są działania płatne lub otrzyma dowody w postaci print screenów z konta (zostanie to określone w Umowie).
3. Zamawiający zastrzega, że treści oraz grupy odbiorców postów promowanych płatnie będzie ustalony pomiędzy Stronami za każdym razem przed publikacją.
4. Ustala się kwotę 900 zł brutto na nagrody w konkursie (100 zł. miesięcznie).

5. Wskaźniki i sprawozdania

1. Ustala się, że w trakcie trwania 9 miesięcznej współpracy Wykonawca osiągnie następujące wskaźniki:
Dla Facebooka – pozyskanie nie mniej niż 1500 nowych fanów w ciągu całej współpracy (9 miesięcy) - pozyskiwanie organicznie i płatne,
Dla Instagrama – pozyskanie nie mniej 1000 followersów w ciągu całej współpracy (9 miesięcy) – pozyskiwanie organicznie i płatne.
2. Na zakończenie każdego okresu rozliczeniowego, które zostaną dookreślone w Umowie z Zamawiającym, Wykonawca dołączy raport w postaci tabelki z zwięzłym podsumowaniem przeprowadzonych działań oraz analizą najważniejszych wskaźników tj. wskaźnik aktywności dla każdego miesiąca, średni zasięg posta dla każdego miesiąca itp. dla obu kanałów oraz z publikacji postów płatnych.

Do oferty Wykonawca dołączy:

1. KONCEPCJE zawierającą:

- Kreatywną wizję na prowadzenie działań za pośrednictwem konta na Facebooku. Propozycję postów i grafik. Opis założeń i przewidywanych efektów. Uwzględnienie postów cyklicznych, okazjonalnych, czy też tworzonych zgodnie z koncepcją kreatywną. Propozycję szaty graficznej i ewentualnych poszczególnych elementów graficznych używanych w trakcie całej „kampanii” na Facebooku.
- Kreatywną wizję na prowadzenie działań za pośrednictwem konta na Instagramie. Propozycję postów/zdjęć/grafik. Opis założeń i przewidywanych efektów. Uwzględnienie postów cyklicznych, okazjonalnych, czy też tworzonych zgodnie z koncepcją kreatywną. Propozycję szaty graficznej i ewentualnych poszczególnych elementów graficznych używanych w trakcie całej „kampanii” na Instagramie.
- Opis sposobów dotarcia do jak największej liczby osób w ramach wskazanej grupy docelowej: młodzież/studenci, osoby bezrobotne i zagrożone bezrobociem, osoby z niepełnosprawnościami, rodziny z dziećmi, przedsiębiorcy, przedstawiciele instytucji i jednostek samorządu terytorialnego, dziennikarze/liderzy opinii publicznej. Opis w jaki sposób zostanie zrealizowany cel związany z działaniami wizerunkowymi i edukacyjnymi na temat Funduszy Europejskich. Opis w jaki sposób zostanie zrealizowany cel związany z promowaniem i informowaniem o tzw. „dobrych praktykach” czyli inwestycji funkcjonujących w regionie przy współdziale Funduszy Europejskich.
- Szczegółowy opis koncepcji gier/zabaw/quizów w serwisie społecznościowym Facebook – opcjonalnie jedna taka aktywność na miesiąc wraz z propozycją nagród – kwota nagród nie może przekroczyć łącznie 900, 00 zł. brutto (po 100 zł. miesięcznie – nagrody zostaną ustalone z Wykonawcą w terminie późniejszym na etapie realizacji umowy;
- Uwagi Zamawiającego do uwzględnienia w koncepcji:
W związku z faktem, że w bieżącym roku szczególne znaczenie będzie miało ukazywanie efektów realizacji inwestycji unijnych i promocja zrealizowanych projektów w koncepcji powinny znaleźć się również **posty uwzględniające inwestycje unijne pokazane zgodnie z ideą „przed i po”**. Ponadto posty na Instagramie powinny być opatrzone hasztagami. Sugerowane jest również

zawarcie w koncepcji zamysłu tworzenia **postów z długimi opisami (mini opowieści, historie).**

- 2. HARMONOGRAM**, w którym Wykonawca przedstawi plan działań na Facebooku i Instagramie z podziałem na tygodnie/miesiące
- 3. SZCZEGÓŁOWY KOSZTORYS** działań uwzględniający wszystkie zadania wskazane przez Zamawiającego w SOPZ.
- 4.** Do oferty Wykonawca zobowiązuje się dołączyć również co najmniej 2 listy rekomendujące go, jako jednostkę, mającą doświadczenie w prowadzeniu działań promocyjnych w mediach społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem profili samorządowych oraz/lub mającą doświadczenie w prowadzeniu profili dotyczących kwestii unijnych (pozyskiwania środków, itp.).

Inne ważne informacje:

1. Brak dołączonych do oferty wyżej wskazanych dokumentów spowoduje odrzucenie oferty Wykonawcy bez możliwości jej oceny.
2. Koncepcję działań na Facebooku należy dołączyć do oferty w formie papierowej, (ew. skan) oryginału podpisanego przez osobę/osoby uprawnione do reprezentowania Wykonawcy.
3. Cała kampania będzie prowadzona w okresie 9 miesięcy, a jej główną tematyką będą kwestie związane z Regionalnym Programem Operacyjnym Województwa Podkarpackiego i Funduszami Europejskimi (m.in. nabory wniosków, ważne informacje dla beneficjentów, ważne dokumenty, ciekawostki, przykłady dobrych praktyk, itp.).
4. Zamawiający zobowiąże się zapłacić Wykonawcy wynagrodzenie za usługę wykonaną w okresie tj. od lutego 2020 r. do listopada 2020 r. po zakończeniu zadania i podpisaniu protokołu odbioru. Zamawiający dopuszcza również możliwość zapłaty za wykonanie usługi w kilku transzach. W tym drugim przypadku ogólna kwota wskazana w ofercie zostanie podzielona na transze i określona w umowie wraz z terminami zapłaty.

Opis kryteriów, którymi Zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów:

Kryterium I: cena oferty (40 %)

Kryterium II: Koncepcja działań (60%),

w ocenie kryterium: koncepcja działań będą brane pod uwagę następujące podkryteria:

- **Kreacja Facebook** – w ocenie zostanie wzięte pod uwagę oryginalne, niesztampowe podejście. Na ocenę wpływ będą miały propozycje związane z użyciem na przykład postów pojawiających się w sposób cykliczny, postów ukazujących inwestycje „przed i po” i innych tego typu. Ponadto komisja weźmie pod uwagę propozycje różnych form aktywizacji fanów np. ankiety, odpowiedzi na zadane pytania, zachęcanie do publikacji własnych zdjęć itd. Pomysły na relacje. 0 – 15 pkt.
- **Kreacja Instagram** – w ocenie zostanie wzięte pod uwagę oryginalne, niesztampowe podejście. Na ocenę wpływ będą miały propozycje związane z użyciem na przykład postów pojawiających się w sposób cykliczny, postów z długimi opisami, tworzonymi według określonej koncepcji oraz pomysły na Instagram Stories, itd. 0 – 15 pkt.
- **Zabawy/gry na Facebooku** – w ocenie będą brane pod uwagę pomysły na angażowanie fanów poprzez zabawy/gry/quizy w serwisie społecznościowym Facebook wpływające na utrwalenie świadomości marki w masowej świadomości oraz zwiększające aktywność fanów na Facebooku. 0 – 15 pkt.
- **Język postów i szata graficzna** – w ocenie pod uwagę brany będzie język proponowanych postów, który powinien być prosty, zwięzły ale jednocześnie chwytliwy i komunikatywny. Dodatkowo w tym podkryterium ocenie podlegać będzie zaproponowana szata graficzna, a w ramach niej użyte elementy graficzne zastosowane w ciekawy, nieszablony sposób, zgodnie z linią graficzną do perspektywy <http://rpo.podkarpackie.pl/index.php/dowiedz-sie-wiecej-o-programie/wez-udzial-w-promocji-programu/1691-zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-umowy-podpisane-od-1-stycznia-2018-roku>: itp. 0 – 15 pkt.

Wszystkie elementy Zamówienia, które będą przygotowywane, realizowane, publikowane, muszą być zgodne z projektowaniem uniwersalnym. Oznacza to, że powinny być one tworzone w taki sposób, aby służyły jak największej liczbie osób, w tym osobom z niepełnosprawnością, seniorom i wszystkim tym, którzy mają różne potrzeby funkcjonalne.