

Wydatek współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego 2007-2013 oraz ze środków budżetu województwa mazowieckiego

Wydatek współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

ZAPYTANIE OFERTOWE

1. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Stworzenie planu i wdrożenie zintegrowanej komunikacji marketingowej budującej markę Forum Rozwoju Mazowsza oraz przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej i zapewnienie oprawy multimedialnej bieżącej edycji wydarzenia, tj. VI Forum Rozwoju Mazowsza, planowanego w dniach 7-8 października 2015 r.

2. CELE REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Głównym celem realizacji zamówienia jest zbudowanie marki Forum Rozwoju Mazowsza, jako najważniejszego wydarzenia gospodarczego w regionie, oraz informowanie o VI Forum Rozwoju Mazowsza, które odbywa się w okresie przejściowym – kończącej się starej i rozpoczynającej się nowej perspektywy finansowej RPO WM 2014-2020.

3. GRUPA DOCELOWA

Zamawiający planuje dotrzeć głównie do:

- przedsiębiorców z terenu województwa mazowieckiego (mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa), przedsiębiorców typu spin-off i spin out oraz start up'ów
- jednostek naukowo-badawczych oraz centrów transferu technologii,
- instytucji otoczenia biznesu oraz organizacji pozarządowych,
- jednostek samorządu terytorialnego, ich związków i stowarzyszeń.

4. TERMINY

- a) Prace przygotowawcze – przygotowanie i przeprowadzenie postępowania w celu wyboru Wykonawcy: ok. 3-4 tyg., (w tym okresie przewidziano czas na przygotowanie oferty Wykonawcy zawierającej m.in. opracowanie innowacyjnego scenariusza zintegrowanej komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem scenariusza kampanii, opracowanie identyfikacji wizualnej oraz planu mediowego).
- b) Czas trwania kampanii w mediach: od ok. 14-21 września do ok. 7 października 2015 r.
- c) Działania PR przed, w czasie i po wydarzeniu oraz monitoring mediów: od dnia podpisania umowy do maksymalnie 21 dni od dnia zakończenia VI Forum.
- d) Raport końcowy, dokumentacja z realizacji zamówienia: do maksymalnie 14 dni od terminu zakończenia monitoringu mediów.

5. OBOWIĄZKI WYKONAWCY

5.1 Etap przygotowawczy:

- a) Przeprowadzenie analizy modelu biznesowego wydarzenia w celu uszczegółowienia założeń kampanii.
- b) Uszczegółowienie oraz wdrożenie innowacyjnego scenariusza zintegrowanej komunikacji marketingowej, mającej na celu budowę marki Forum oraz informowanie na temat wydarzenia przed, w trakcie i po wydarzeniu, a także określenia koncepcji marki, w tym określenia głównych obietnic, wartości marki, zidentyfikowania spójnej wewnętrznie i atrakcyjnej dla grup docelowych tożsamości marki.
- c) Uszczegółowienie koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii, zawierającej takie elementy, jak:
 - pomysł myślowy (idea, myśl przewodnia);
 - opis założeń kampanii;
 - strategię komunikacji z odbiorcami;
 - opracowanie hasła przewodniego kampanii;
 - opracowanie koncepcji kreatywnej dla wszystkich narzędzi wykorzystywanych w ramach kampanii, w tym propozycji scenariusza spotu reklamowego na ekrany LCD;
 - opis wybranych form reklamy wraz z uzasadnieniem wyboru;
 - szczegółowy harmonogram działań;
 - szczegółowy media plan z wybranymi terminami wykorzystania wraz z uzasadnieniem;

- opis potencjału kampanii, estymowane wyniki jakie może osiągnąć w zaproponowanej formie (jedynie dla mediów policzalnych);

5.2 Etap wykonawczy dot. wdrożenia zintegrowanej komunikacji marketingowej i prowadzonych działań PR:

a) Przeprowadzenie działań PR mających na celu dotarcie do grup docelowych:

- stworzenie treści promujących oraz informacyjnych o Forum do wykorzystania w Internecie i poza nim,
- przeprowadzenia kampanii promocyjnej wydarzenia w mediach poprzez przygotowanie informacji prasowych przed i po konferencji oraz ich dystrybucji do wydawnictw, portali i podmiotów branżowych działających w regionie (w uzgodnieniu z Zamawiającym) – do 8 informacji prasowych,
- b) Koordynacja podstrony tzw. biura prasowego wydarzenia pod stroną Forum bądź też jako oddzielnej strony – do uzgodnienia z Zamawiającym, w tym m.in.:

- tworzenie informacji prasowych w czasie i VI Forum,
- tworzenie filmów z wywiadami realizowanymi w trakcie VI Forum,
- c) Serwis fotograficzny podczas całego wydarzenia: (montaż stoisk i scen, przebieg dwóch dni imprezy, fotorelacja z poszczególnych etapów wydarzenia, zdjęcia sytuacyjne z konsultacji bezpośrednich na stoiskach), a następnie przekazanie w terminie do 3 dni roboczych od daty wydarzenia 300 zdjęć wraz z przeniesieniem niezbędnych praw do rozpowszechniania i dysponowania przez Zamawiającego nabytym materiałem.
- Zapewnienie udziału dziennikarzy z mediów biznesowych/gospodarczych (dodatki regionalne) w ilości minimalnej 4 redakcji (bez wliczania partnerów medialnych wydarzenia);
- d) Produkcja 5 filmów/nagrań promocyjnych-zapowiadających (po ok. 2 min.) z prelegentami biorącymi udział w VI Forum Rozwoju Mazowsza (profesjonalne studio, montaż, postprodukcja) do wykorzystania w mediach społecznościowych Zamawiającego oraz Partnerów VI Forum.
- e) Prowadzenie biura prasowego „live” podczas wydarzenia – realizacja do 10 wywiadów realizowanych podczas VI Forum i wrzucanych na bieżąco do Internetu:
 - przygotowanie scenariuszy,
 - nakręcenie materiału,
 - przygotowanie materiału otwierającego: grafika oraz podkład muzyczny,
 - montaż,
 - przekazywanie materiału Zamawiającemu w celu bieżącego wrzucania na kanał Youtube,
 - zmontowanie 2-3 minutowego filmu promocyjnego z materiałów nagranych podczas VI Forum.
- f) Współpraca w ramach kampanii promocyjno-informacyjnej prowadzonej na stronach Zamawiającego oraz na stronach Partnerów wydarzenia – współpraca z około 10 podmiotami.

5.3 Etap wykonawczy dot. przeprowadzenia kampanii promocyjnej w mediach:

- a) Opracowanie graficznej identyfikacji wizualnej wydarzenia, w tym m.in.:
- reklam graficznych (spójnych z logotypem) promujących wydarzenie do wykorzystania w prasie oraz Internecie: banerów do umieszczenia na stronach partnerów medialnych wydarzenia; grafiki do programu wydarzenia; awatarów i cover photos kampanii do wykorzystania na profilach Zamawiającego w mediach społecznościowych; reklam w prasie,
 - plakatu promującego wydarzenie,
- oraz pokazanie przykładowej implementacji na nośnikach w celu zachowania spójności marki.
- a) Przygotowanie i produkcja materiałów reklamowych do emisji/publikacji/dystrybucji (zaakceptowanych przez Zamawiającego) w formatach wymaganych przez media.
- b) Zakupu nośników reklamowych i czasu reklamowego niezbędnych do realizacji przedmiotu zamówienia.
- c) Nadzór nad emisją/publikacją/dystrybucją materiałów reklamowych zgodnie z zaakceptowanym planem mediowym.

5.4 Etap wykonawczy dot. przygotowania oprawy medialnej wydarzenia:

Wykonawca w oparciu o program oraz scenariusze wydarzeń odbywających się na obydwu scenach przygotowuje minimum 8 krótkich animacji 30-60 sekundowych – obraz plus dźwięk z nagraniem lektorem – stanowiących tło lub wprowadzenie do kolejnej części spotkania (animacje mogą zawierać teksty, zdjęcia oraz logotypy).

5.5 Etap końcowy i podsumowanie – raporty, podsumowania, dokumentacja:

- a) Przygotowania raportu końcowego z przeprowadzonej kampanii, zawierającego między innymi: wykaz wszystkich powstałych utworów wraz z potwierdzeniem przyjęcia zlecenia emisji, dystrybucji, egzemplarzami wydań prasy; harmonogram; media plan; osiągnięte wskaźniki dla kampanii; całkowity zasięg kampanii; komplementarną ocenę realizacji celów kampanii wraz z rekomendacją odnośnie dalszych działań promocyjnych i informacyjnych;
- b) Przedstawienie dokumentacji potwierdzającej wykonanie prac tj. między innymi zdjęcia plakatów, rączek w autobusach, screen-shoty reklamy internetowej, wydania gazet wraz z ogłoszeniami prasowymi itp. dla wszystkich narzędzi wykorzystywanych w kampanii.

- c) Dostarczenie przez Wykonawcę materiału filmowego przygotowanego podczas wydarzenia – materiał otwierający oraz wywiady przeprowadzone podczas Forum.
- d) Dostarczenie przez Wykonawcę raportu z monitoringu mediów obejmującego okres do maksymalnie 21 dni od daty zakończenia VI Forum.

6. MEDIA/NARZĘDZIA

6.1 Media/narzędzia wykorzystywane w ramach działań PR przed, w czasie i po wydarzeniu

a) media społecznościowe

W ramach działań informacyjno-promocyjnych będą wykorzystywane media/profile, którymi dysponuje Zamawiający (Facebook, Twitter, YouTube)

Do zadań wykonawcy należy:

- stworzenie niezbędnych projektów graficznych między innymi: awatarów, cover photo kampanii oraz maksymalnie 8 grafik w tygodniu przez okres trwania kampanii.

- ścisła współpraca z Zamawiającym przy obsłudze mediów społecznościowych przed, w trakcie i po wydarzeniu, w tym m.in.

5.5.1.1 Facebook – generowanie i wprowadzanie newsów w trakcie trwania kampanii,

5.5.1.2 Twitter – generowanie i wprowadzanie news'ów – wygenerowanie co najmniej 30 tweetów,

5.5.1.3 Youtube – bieżąca obsługa kanału podczas VI Forum oraz po VI Forum, w tym m.in. umieszczenie w kanale co najmniej 5 filmików zapowiadających i 10 filmów z wywiadami przeprowadzonymi z ekspertami na VI Forum.

b) artykuły sponsorowane w prasie i Internecie

Do zadań Wykonawcy należy:

- opracowanie minimum 8 artykułów prasowych do publikacji w tytułach prasowych i na portalach internetowych.

- publikacja artykułów w mediach zapewnionych przez Zamawiającego oraz Partnerów VI Forum – minimum 4 patronów medialnych wydarzenia.

- opracowanie 5 komunikatów i ich publikacja w istniejącym na rynku Internetowym Serwisie Informacyjnym, o tematyce naukowo-biznesowej, ściśle powiązanej z działającym minimum 2 lata Portalem Internetowym o charakterze opiniotwórczym. Przygotowywane Komunikaty dotyczyć będą działalności Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych w zakresie organizacji VI Forum Rozwoju Mazowsza. Konieczne przedstawienie minimum 2 serwisów, z których Zamawiający wybierze jeden.

6.2 Media/narzędzia wykorzystywane w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej

a) komunikacja miejska

- ekrany LCD

Liczba emisji: minimalna liczba emisji spotu na jednym ekranie LCD - 100 emisji (łącznie 12 tys. wyświetleń). Spoty: 30 sek.

- rączki w autobusach

Ilość sztuk: co najmniej 2 000 rączek, minimum 14 dni.

- plakaty A3 w komunikacji miejskiej (autobusy, WKD, SKM)

Ilość plakatów: minimum 1 000 szt. [pełen kolor (jednostronny 4+0), kreda mat, gramatura nie mniej niż 200 g/m²], minimum 14 dni

(Minimum 60% wszystkich emisji w komunikacji miejskiej w Warszawie)

b) Internet

- portale ogólnopolskie

Kampania odsłonowa na minimum 4 ogólnopolskich portalach charakteryzujących się największą liczbą unikalnych użytkowników (średnio miesięcznie minimum 1,2 mln z uwzględnieniem geotargetowania na województwo mazowieckie).

Format reklamy do wyboru: wideoboard lub screening (zsynchronizowny Billboard/ Double Billboard + tapeta) lub xhtml. Minimalna liczba odsłon: 2 500 000 na stronie głównej dla czterech portali, z capp. 2.

- serwisy lokalne

Emisja reklam odsłonowych na 4 serwisach lokalnych i/lub regionalnych minimum będących medium wspierającym, budującym zaangażowanie, uszczegóławiającym komunikat. Format reklamy musi być zróżnicowany i dostosowany do zaproponowanego serwisu (spośród: wideoboard, double billboard, triple billboard, box, long button).

Minimalna liczba odsłon dla wszystkich portali: 1 000 000 odsłon, dla czterech serwisów z capp. 3.

7. UWAGI DODATKOWE

1. Warunkiem rozpoczęcia kolejnych etapów zamówienia, tj. rozpoczęcia produkcji, emisji/publikacji materiałów informacyjnych i promocyjnych jest akceptacja projektu/gotowego materiału przez Zamawiającego.
2. Wykonawca udziela Zamawiającemu licencji niewyłącznej na czas nieokreślony do korzystania z wszelkich materiałów powstałych w ramach zamówienia.

