

**„PI-PWP Współpraca na rzecz budowania zdolności innowacyjnych przedsiębiorstw
w regionie kujawsko-pomorskim”
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego**

Załącznik do SIWZ nr 8 – Opis przedmiotu zamówienia

Nr referencyjny nadany sprawie przez Zamawiającego: TARRSA/KAMPANIA/PN/1/2013

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

(OPZ)

SPIS TREŚCI:

1. Opis przedmiotu zamówienia.

- 1.1. Informacja na temat projektu, w ramach którego przeprowadzona będzie kampania
- 1.2. Cele taktyczne kampanii promocyjnej
- 1.3. Grupy docelowe
- 1.4. Zasięg kampanii
- 1.5. Przesłanie kampanii
- 1.6. Kanały dotarcia
- 1.7. Działania wspomagające kampanię

2. Realizacja kampanii

- 2.1. Termin realizacji kampanii
- 2.2. Wymagania wobec Wykonawcy

3. Etapy kampanii

- 3.1 Etap I - Uszczegółowienie koncepcji kampanii wraz z kreacją wizualną
- 3.2 Etap II – Realizacja kampanii promocyjnej
 - 3.2.1 Kampania Radiowa
 - 3.2.2 Kampania w Internecie
 - 3.2.2.1 Linki sponsorowane w wyszukiwarkach o największym udziale w polskim rynku przez okres 2 miesięcy.
 - 3.2.2.2 Prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych
 - 3.2.2.3 Utworzenie podstrony internetowej dla IOB
 - 3.2.2.4 Newsletter
 - 3.2.3 Press Release
 - 3.2.4 Materiały promocyjno-informacyjne
 - 3.2.5 Wizyty w innowacyjnych firmach z regionu z dziennikarzami oraz władzami regionu
 - 3.2.6 Stoiska promocyjne w galeriach handlowych w Bydgoszczy, Toruniu i Włocławku
 - 3.2.7 Kampania outdoorowa w Bydgoszczy, Toruniu i Włocławku

4. Monitoring kampanii

1. Opis przedmiotu zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej pokazującej korzyści z nawiązywania współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami oraz pomiędzy przedsiębiorstwami a Instytucjami Otoczenia Biznesu, zwanymi dalej IOB, w zakresie działalności innowacyjnej.

1.1. Informacja na temat projektu, w ramach którego przeprowadzona będzie kampania

Obecnie innowacje rzadko powstają w izolacji. Firmy nawiązują różnego rodzaju współpracę z wieloma partnerami zewnętrznymi w celu tworzenia i udoskonalania swoich produktów i usług. Niski poziom współpracy między firmami, jak i między firmami a IOB skutkuje niskim poziomem innowacyjności firm. W regionie kujawsko-pomorskim nie było dotychczas zorganizowanych działań IOB wspomagających firmy w rozwoju innowacyjności poprzez współpracę. Toruńska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. podjęła się realizacji projektu innowacyjnego pt. „Współpraca na rzecz budowania zdolności innowacyjnych przedsiębiorstw w regionie kujawsko-pomorskim”, w skrócie INKOR, w ramach Poddziałania 8.1.1 „Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw” Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Celem projektu jest zwiększenie zaangażowania IOB w kształtowanie warunków przyjaznych rozwijaniu proinnowacyjnej współpracy przedsiębiorstw.

W projekcie zostało przeprowadzone badanie przedsiębiorstw oraz IOB w regionie kujawsko-pomorskim, którego celem była identyfikacja potrzeb przedsiębiorców i IOB w zakresie wzmacniania wzajemnych kontaktów przedsiębiorstw prowadzących do działalności innowacyjnej.

Najważniejsze wnioski z badania:

- a) Brak potrzeby ze strony przedstawicieli firm do współpracy zarówno pomiędzy przedsiębiorcami, jak i przedsiębiorców z IOB,
- b) Brak poczucia osiągnięcia szybkich wymiernych korzyści ze współpracy zarówno pomiędzy przedsiębiorcami, jak i przedsiębiorcami a IOB,
- c) Przedsiębiorstwa nie ufają współkooperantom i nie nawiązują kontaktów ze względu na obawę przed utratą technologii, klientów oraz pozycji rynkowej,
- d) Trudności finansowe przedsiębiorstw ograniczające zdolność do podejmowania i inwestowania w innowacyjne przedsięwzięcia,
- e) Brak animatorów współpracy, których zadaniem byłaby pomoc w budowaniu relacji pomiędzy przedsiębiorstwami,
- f) Współpraca w obszarze innowacji jest widziana przez przedsiębiorców głównie jako inwestycja w nowe technologie,
- g) W nawiązywaniu współpracy przeszkadzają zbyt sformalizowane struktury wewnątrz przedsiębiorstw oraz nadmierna biurokracja IOB,
- h) Niewystarczający poziom działań informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez IOB w zakresie ich działalności jak też prezentacji dobrych praktyk,
- i) Motywatorem do współpracy dla przedsiębiorstw jest możliwość ekspansji na nowe rynki oraz poprawa jakości produktów i usług,
- j) 8% przedsiębiorstw korzystało z usług IOB.

Wyniki badania zostały wykorzystane do zaprojektowania *Modelu stymulującego proinnowacyjną współpracę przedsiębiorstw w województwie kujawsko-pomorskim*, zwanego dalej Modelem. Zawiera on schemat i opis narzędzi służących zacieśnieniu współpracy środowiska biznesowego, głównie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) z partnerami zewnętrznymi ukierunkowanej na wzrost działań innowacyjnych w regionie kujawsko-pomorskim.

Elementy Modelu:

- a) Opis stanowiska animatora współpracy – pracownika IOB ds. budowania współpracy z firmami, w tym zalecenia dot. umiejętności i zadań animatora, program szkoleń dla animatorów.
- b) Procedura postępowania IOB z firmami w trakcie kontaktów bezpośrednich, składająca się z 5 etapów: identyfikacja firmy, nawiązanie kontaktu z firmą, wizyta w firmie, określenie potrzeb w zakresie współpracy, podtrzymanie kontaktu.
- c) Scenariusz spotkań grupowych animujących współpracę.
- d) Opis portalu internetowego stymulującego proinnowacyjną współpracę firm w województwie kujawsko-pomorskim, zwanego dalej *portalem współpracy*, zawierający informacje nt. oferty instytucji zaangażowanych we wzrost innowacyjności przedsiębiorstw, przedsiębiorców zainteresowanych nawiązaniem współpracy; platforma wymiany informacji pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w nawiązywanie współpracy.
- e) Scenariusz kampanii PR promującej korzyści wynikające ze współpracy firm.

Użytkownicy i odbiorcy Modelu:

Użytkownikami Modelu będą IOB, które z racji swoich celów i zadań statutowych zajmują się budowaniem powiązań między przedsiębiorstwami i otoczeniem biznesu.

Odbiorcą Modelu są przedsiębiorcy potrzebujący innowacyjnych rozwiązań i planujący rozwój.

Umiejscowienie kampanii w okresie realizacji projektu:

Kampania zostanie przeprowadzona w okresie testowania Modelu przez 3 IOB z regionu:

- a) Regionalne Centrum Innowacyjności przy Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy.
- b) Włocławski Inkubator Innowacji i Przedsiębiorczości działający z ramienia Urzędu Miasta Włocławek
- c) Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu

W każdej z tych instytucji będzie działało po dwóch animatorów współpracy podejmując w tym czasie bezpośrednie kontakty z przedsiębiorstwami oraz organizując spotkania grupowe animujące współpracę przedsiębiorstw.

1.2. Cele taktyczne kampanii promocyjnej

- a) Zwrócenie uwagi przedsiębiorców na korzyści wynikające ze współpracy w zakresie innowacji
- b) Zwiększenie wśród przedsiębiorców świadomości istnienia i rozpoznawalności oferty 3 IOB testujących Model oraz roli animatorów współpracy

- c) Zachęcenie przedsiębiorców do korzystania z *portalu współpracy*

1.3. Grupy docelowe

Przedsiębiorcy z terenu województwa kujawsko-pomorskiego.

W 2011 roku liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych w województwie kujawsko-pomorskim wynosiła 184 365, z czego podmioty zarejestrowane na terenie miast: Bydgoszcz, Toruń, Włocławek stanowiły 42,7 %.

IOB z województwa kujawsko-pomorskiego, które z racji swoich celów i zadań statutowych zajmują się budowaniem powiązań między przedsiębiorstwami i otoczeniem biznesu. Instytucje te można podzielić na 3 grupy:

- a) organizacje zrzeszające przedsiębiorców, takie jak izby przemysłowo-handlowe, związki pracodawców, czy stowarzyszenia branżowe,
- b) ośrodki innowacji i przedsiębiorczości, m.in. centra innowacyjności, parki technologiczne i centra transferu technologii,
- c) inkubatory przedsiębiorczości.

1.4. Zasięg kampanii

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

1.5. Przesłanie kampanii

Przekaz kampanii powinien w sposób prosty i czytelny informować o efektach i korzyściach, jakie przynosi wzajemna współpraca przedsiębiorstw i przedsiębiorstw z IOB. Wnioskami i przekonaniem, do których powinni dojść odbiorcy kampanii na skutek podjętych w niej działań są:

- a) My przedsiębiorcy jesteśmy przekonani, że współpraca między nami sprawi, że wypracujemy nowy, dobry produkt, który przyniesie zyski.
- b) Jako pracownicy przedsiębiorstwa mamy jasną wizję, że wsparcie które otrzymamy z IOB dla naszej współpracy z inną firmą pomoże nam zwiększyć poczucie bezpieczeństwa we wzajemnych kontaktach.
- c) Jako przedsiębiorcy jesteśmy przekonani, że współpraca w zakresie innowacji owocuje ekspansją naszej firmy na nowe rynki.
- d) Jako przedsiębiorcy jesteśmy przekonani, że współpraca w zakresie innowacji obniża koszty pracy.
- e) Jako przedsiębiorcy możemy podjąć owocną współpracę z: IOB, firmami konsultingowymi (konsultanci), laboratoriami komercyjnymi, prywatnymi instytucjami B+R, instytucjami badawczymi, szkołami wyższymi, by podnieść swoją konkurencyjność na rynku.

Keymessages

Keymessage, czyli najistotniejsze z punktu widzenia scenariusza kampanii informacje, komunikowane do otoczenia za pomocą narzędzi użytych w scenariuszu:

Kluczowe przesłanie 1: My przedsiębiorcy jesteśmy przekonani, że współpraca między nami sprawi, że wypracujemy nowy, dobry produkt, który przyniesie nam zyski.

Keymessage 1: Teraz jest dobry czas na współpracę silnych przedsiębiorstw na rynku. Razem możemy osiągnąć więcej.

Kluczowe przesłanie 2: Jako pracownicy przedsiębiorstwa mamy jasną wizję, że wsparcie które otrzymamy z IOB dla naszej współpracy z inną firmą pomoże nam zwiększyć poczucie bezpieczeństwa we wzajemnych kontaktach.

Keymessage 2: Biznes wsparty przez IOB jest bezpieczniejszy.

Kluczowe przesłanie 3: Jako przedsiębiorcy jesteśmy przekonani, że współpraca w obszarze innowacji owocuje ekspansją naszej firmy na nowe rynki.

Keymessage 3: Tworzymy nową jakość i dzięki temu nasze produkty są za granicą.

Kluczowe przesłanie 4: Jako przedsiębiorcy jesteśmy przekonani, że współpraca w obszarze innowacji obniża koszty pracy

Keymessage 4: Wsparcie ekspertów pozwala obniżyć koszty.

Kluczowe przesłanie 5: Jako przedsiębiorcy możemy podjąć owocną współpracę z: IOB, firmami konsultingowymi (konsultanci), laboratoriami komercyjnymi, prywatnymi instytucjami B+R; instytutami badawczymi, szkołami wyższymi, by podnieść swoją konkurencyjność na rynku.

Keymessage 5: Warto korzystać z pomocy (w/w instytucje),bo dzięki temu firma jest lepsza od konkurencji.

1.6. Kanały dotarcia

- a) Radio lokalne i regionalne
- b) Internet:
 - 1. linki sponsorowane w wyszukiwarce internetowej
 - 2. media społecznościowe
 - 3. internetowa podstrona internetowa IOB,
 - 4. Newsletter wysyłany z portalu współpracy
- c) Prasa lokalna lub/i regionalna głównie jej wydania internetowe

1.7. Działania wspomagające kampanię

- a) Materiały promocyjno-informacyjne: wizytówki dla animatorów współpracy, kalendarzyk i folder promujący współpracę
- b) Wizyty dziennikarzy z regionu w innowacyjnych przedsiębiorstwach
- c) Stoiska promocyjne w galeriach handlowych, w trzech miastach regionu
- d) Kampania banerowa w trzech miastach regionu

2. Realizacja kampanii

Działania kampanii zostały podzielone na dwa etapy: Etap I obejmujący uszczegółowienie koncepcji kampanii wraz z kreacją wizualną (projektowania graficznego identyfikacji wizualnej całej kampanii wraz z księgą znaków) oraz Etap II obejmujący wszystkie elementy kampanii wskazane w punkcie 1.6 i 1.7.

Harmonogram działań w ramach kampanii powinien zostać rozpisany z dokładnością co do tygodnia, przy czym Etap I nie może trwać dłużej niż 30 dni z uwzględnieniem terminów niezbędnych do zaakceptowania proponowanych rozwiązań przez Zamawiającego. Zamawiający w ciągu trzech dni roboczych ustosunkuje się do przedstawionych projektów. Wykonawca max. w ciągu 7 dni roboczych naniesie poprawki zgodnie z sugestiami zamawiającego.

2.1. Termin realizacji zamówienia

Termin realizacji zamówienia obejmuje okres 3 miesięcy od momentu podpisania umowy.

2.2. Wymagania wobec wykonawcy

Obowiązki wykonawcy w zakresie realizacji zamówienia oraz współpracy z Zamawiającym:

- a) Pozostawanie w stałym kontakcie z Zamawiającym (spotkania odpowiednio do potrzeb, kontakt telefoniczny oraz drogą elektroniczną, wyznaczenie osoby do kontaktów roboczych,) w tym:
 1. Informowanie o stanie prac, sporządzenie cotygodniowego krótkiego raportu o stanie prac i przesłanie go drogą elektroniczną do Zamawiającego,
 2. Informowanie o pojawiających się problemach i innych zagadnieniach istotnych dla realizacji zamówienia (na bieżąco).

3. Etapy kampanii

3.1. Etap I – Uszczegółowienie koncepcji kampanii wraz z kreacją wizualną

Wykonawca zaprojektuje i wykona całościowe założenia kampanii wraz z identyfikacją wizualną opartą na zaproponowanym przez Wykonawcę hasle kampanii spójnym z przesłaniem kampanii określonym w pkt. 1.5 OPZ. Uszczegółowienie koncepcji kampanii wraz z kreacją wizualną powinno zawierać:

- a) Określenie całościowych założeń kampanii i jej poszczególnych elementów
- b) Opis strategii komunikacji, w tym propozycja hasła kampanii
- c) Projekt graficzny identyfikacji wizualnej całej kampanii wraz z księgą znaków zawierającą wszystkie poniższe elementy tj.:
 1. Logotyp kampanii (wersje mono i achromatyczne na jasnym i ciemnym tle, białoczarne w odcieniach szarości)
 2. Projekt 3 wariantów wizytówek dla animatora współpracy, po jednym dla każdej z 3 IOB z Bydgoszczy, Torunia i Włocławka
 3. Projekt kalendarzyka
 4. Projekt 3 wariantów ścianki wystawienniczej, po jednym dla każdej z 3 IOB z Bydgoszczy, Torunia i Włocławka
 5. Projekt graficzny tj. layout strony głównej *portalu współpracy*, bez ingerencji w strukturę strony określoną w Załączniku nr 1 do OPZ.
 6. Projekt layout'u newslettera w wersji HTML (z grafiką/kolorami) i tekstowej (dla urządzeń mobilnych)
 7. Projekt press realase
 8. Projekt papieru firmowego
 9. Projekt folderu promującego współpracę

10. Projekt 3 wariantów reklamy wielkoformatowej, po jednym dla każdej z 3 IOB z Bydgoszczy, Torunia i Włocławka (projekt powinien zawierać logotyp, grafikę korespondującą z pozostałymi materiałami promocyjnymi, określenie treści/hasło promocyjne)

Wszystkie przygotowane w ramach przedmiotowego zamówienia elementy muszą być oznakowane zgodnie z obowiązującymi na czas trwania umowy wymogami wynikającymi z dokumentu pod nazwą „Wytyczne dotyczące oznaczania projektów w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzkiego”, które zamieszczone są na stronie internetowej Instytucji Pośredniczącej: www.mojregion.eu. Opracowane materiały w szczególności powinny zawierać: (1) logotyp Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki z odwołaniem słownym do Narodowej Strategii Spójności, (2) logotyp Unii Europejskiej z odwołaniem słownym do Unii Europejskiej i Europejskiego Funduszu Społecznego, (3) napis „Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego”, (4) logotyp Toruńskiej Agencji Rozwoju Regionalnego S.A. i Syntens Innovation Centre.

Zamawiający zastrzega sobie prawo wprowadzania zmian do zaproponowanego przez Wykonawcę uszczegółowienia koncepcji kampanii oraz identyfikacji wizualnej.

3.2. Etap II – Realizacja kampanii promocyjnej

3.2.1. Kampania radiowa

Wykonawca przeprowadzi kampanię promocyjną w radio w trzech miastach regionu tj.: Toruń, Bydgoszcz, Włocławek, w 2 regionalnych rozgłośniach radiowych o największym zasięgu w regionie. Wykonawca zobowiązany jest również do nadzorowania i koordynacji emisji spotów w każdym radio.

Szczegóły zadania:

- a) Wykonawca zaprojektuje 2 spoty nie krótsze niż 30 sekund, czytane przez 2 lektorów.
- b) Zlecenie obejmuje po 100 emisji w każdej z 2 rozgłośni w Toruniu, w Bydgoszczy i we Włocławku.
- c) Emisja w obydwu radiach w każdym mieście odbywać się w tym samym okresie od poniedziałku do piątku przez 2 tygodnie w terminie uzgodnionym z Zamawiającym, w okresie od 1.11 – 31.01.2013 roku. Emisja 10 spotów dziennie w godzinach największej słuchalności czyli 6-10 i 15-19.

Przykładowa koncepcja kreatywna do spotu radiowego bazującego na Key Visual 5:

Lektor 1: Czy wiesz, że dopiero spotkanie z przedstawicielem uczelni uświadomiła mi, że badania naukowców mogą przydać się w naszej firmie?

Lektor 2: Tak, zauważyłem, że od kiedy współpracujemy z naukowcami, nasze zyski się podwoiły i jesteśmy wreszcie liderem na lokalnym rynku

Voice over: skontaktuj się z animatorem współpracy i zarejestruj firmę na portalu współpracy i znajdź partnera dla rozwoju swojej firmy.

Koncepcja kreatywna do spotu radiowego bazującego na Key Visual 4:

Lektor 1 (szef): Witam Państwa na kwartalnym zebraniu zarządu naszej firmy. Pierwszy punkt spotkania: koszty firmy. Pani Alicjo, proszę o informację.

Lektor 2 (p. Alicja): W bieżącym kwartale odnotowaliśmy spadek kosztów o 10 procent w porównaniu do ubiegłego okresu. Dzięki zastosowaniu nowej metody kosztów stałych zmiennych wykryliśmy, że ... (szef jej przerywa).

Lektor 1 (szef): Brawo! Dziękuję, jak widać spotkania z partnerami się opłaca.

Voice over: skontaktuj się z animatorem współpracy i zarejestruj firmę na portalu współpracy i znajdź partnera dla rozwoju swojej firmy.

3.2.2. Kampania w Internecie

Na potrzeby portalu współpracy zostały wykupione następujące domeny internetowe:

- a) inkor.eu
- b) portalwspolpracy.pl
- c) razemdlabiznesu.pl
- d) razemdlainnowacji.pl
- e) tworzymyinnowacje.pl

Wykonawca powinien wybrać jedną z powyższych domen lub zaproponować inną domenę. W przypadku propozycji nowej nazwy domeny Zamawiający po zaakceptowaniu zakupi zaproponowaną domenę.

3.2.2.1. Linki sponsorowane w wyszukiwarkach o największym udziale w polskim rynku przez okres 2 miesięcy.

Zakres prac:

- a) Przygotowanie media planu uwzględniającego następujące informacje:
- b) Nazwa/temat emisji
- c) Docelowa strona emisji - *portal współpracy*
- d) Zasięg
- e) Rodzaj i format reklamy
- f) Start-koniec emisji
- g) Liczba wyświetleń
- h) Kliknięcia
- i) Wskaźnik CTR
- j) Wskaźnik CPC
- k) Wraz z proponowanym media planem Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć krótkie uzasadnienie dla wyboru wydawców (liczba użytkowników, ilość zapytań w wyszukiwarce, CPC, profil grupy docelowej serwisu, itp.)
- l) Przygotowanie koncepcji linku sponsorowanego, zawierającego treść oraz elementy graficzne spójne z wizerunkiem całej kampanii promocyjnej.
- m) Koncepcja kreatywna treści linków powinna być spójna z hasłem przewodnim kampanii i słów kluczowych *portal współpracy*.
- n) Kreacja powinna być zgodna z wymaganiami technicznymi wydawcy.
- o) Adres docelowy linków: *portal współpracy*.

- p) Kampania ma mieć zakres regionalny – województwo kujawsko-pomorskie.
- q) Kampania powinna być realizowana w najlepszym czasie, najbardziej efektywnych tj. w dni powszednie w godzinach od 8:00 do 16:00 oraz od 20:00 do 23:00.
- r) Zakup linków sponsorowanych / Realizacja media planu.

3.2.2.2. Prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych

Zakres prac:

- a) Prowadzenie profilu *portal współpracy* jako profilu kampanii przez zamieszczanie informacji związanych ściśle z tematyką *portalu współpracy* oraz przesłaniem kampanii zawartym w pkt. 1.5 OPZ w przystępnej lekkiej formie (zdjęcia, filmy, quizy, etc), przez okres 2 miesięcy,
- b) Dodatkowe działania społecznościowe powinny zostać zaproponowane przez Wykonawcę wraz z uzasadnieniem.

3.2.2.3. Utworzenie podstrony internetowej dla IOB

Zakres prac:

- a) Przygotowanie i zamieszczenie informacji o kampanii promocyjnej na głównych stronach internetowych 3 IOB w województwie kujawsko pomorskim w postaci wyróżnionego linku prowadzącego do głównego *portalu współpracy*.
- b) Zaprojektowanie, wykonanie i wdrożenie, w uzgodnieniu z Zamawiającym i 3 IOB, podstrony internetowej podpiętej pod strony główne 3 IOB w województwie kujawsko-pomorskim. Podstrona powinna być spójna z całą identyfikacją wizualną kampanii promocyjnej, ponadto być nowoczesna i interesująca estetycznie. Podstrona ma promować *portal współpracy* i animatorów współpracy. Wymagania dla strony/elementy składowe:
 1. Podstrona z prostym, czystym układem, spójna ze stroną główną projektu,
 2. Baner przekierowujący na *portal współpracy*
 3. Zamieszczone wyraźne logo kampanii
 4. Umieszczone najważniejsze informacje o projekcie wg zasady minimum słów, maksimum treści
 5. Dane kontaktowe IOB oraz do animatorów współpracy.

3.2.2.4. Newsletter

Zakres prac:

- a) Wykonanie szablonu newslettera w formacie HTML i TXT,
- b) Opracowanie, na podstawie dostarczonych przez Zamawiającego informacji, treści 3 newsletter'ów wysyłanych ze strony *portalu współpracy* zgodnie z poniższymi regułami:
- c) Czytany od lewej do prawej, z góry do dołu - najważniejsza jest pierwsza linia tekstu - w pierwszym zdaniu musi się znaleźć hasło czy słowo, którego poszukuje odbiorca,
- d) Cały mailing na 1 screanie lub umieszczenie większej ilości zdjęć aby zachęcić do scrollowania,
- e) Logo kampanii w lewym górnym rogu,
- f) Umieszczenie 1 lub 2 wyraźnych przycisków z przekierowaniem na *portal współpracy*,
- g) Umieszczenie zdjęć z postaciami, twarzami ludzi,
- h) Liczby to silny bodziec przyciągający uwagę, gdyż łączą się z faktami, cenami, konkretami, których ludzie poszukują,

3.2.3. Press release

Zakres prac:

- a) Wykonawca przygotowuje wraz z projektem graficznym co najmniej 4 komunikaty prasowe, na podstawie dostarczonych przez Zamawiającego informacji, mające na celu poinformowanie mediów o projekcie, ze szczególnym uwzględnieniem informacji na temat utworzenia nowego portalu współpracy dla przedsiębiorców w regionie kujawsko-pomorskim i przedstawienie jego funkcjonalności oraz informacji na temat IOB, w której będą zlokalizowani animatorzy współpracy. uwzględniając za każdym razem zgodność lokalizacji IOB z zasięgiem wydawnictwa.
 1. Treść każdego z komunikatów/informacji prasowych musi być inna.
 2. Każdy z komunikatów/informacji prasowych musi mieć co najmniej 2 500 znaków.
 3. Treść zostanie przedstawiona Zamawiającemu do akceptacji.
- b) Przygotowanie aktualnej listy dziennikarzy w regionie kujawsko-pomorskim, do których wysyłane będą komunikaty oraz nawiązanie czynnej relacji w celu prowadzenia efektywnej komunikacji. Lista powinna zawierać minimum 20 pozycji dziennikarzy zajmujących się tematyką gospodarki, reprezentantów mediów regionalnych. Dobór mediów powinien zapewnić równomierne dotarcie z przekazem do grupy docelowej oraz osiągnięcie celów kampanii. Baza dziennikarzy będzie obejmowała co najmniej następujące dane: nazwa redakcji, imię i nazwisko dziennikarza, dział zainteresowań dziennikarza, telefon do redakcji, telefon do dziennikarza, adres mailowy redakcji, adres mailowy dziennikarza
- c) Wysyłka co najmniej 4 komunikatów/informacji prasowych o różnej treści do mediów o zasięgu regionalnym województwa kujawsko-pomorskiego, uwzględniając zgodność lokalizacji IOB z zasięgiem wydawnictwa.
- d) Wykonawca zapewni dokumentację wyemitowania komunikatu /informacji prasowej.

3.2.4. Materiały promocyjno-informacyjne

Na materiały promocyjno-informacyjne składają się: wizytówki dla animatorów współpracy, kalendarzyk i folder promujący współpracę.

Zakres prac:

- a) Wydrukowanie wizytówek w równej ilości dla każdego z animatorów współpracy, przy czym ilość wszystkich wizytówek wyniesie co najmniej 600 sztuk.
- b) Opracowanie i wydrukowanie co najmniej 600 szt. kalendarzyka biurkowego na rok 2014 o grafice spójnej z celami kampanii i zgodnej z projektem stworzonym na etapie powstawania identyfikacji wizualnej projektu.

Parametry dotyczące grafiki i druku:1. Wykonawca określi i uzasadni kształt, wymiar kalendarzyka oraz materiał z jakiego będzie wykonany kalendarzyk,

2. Wykonawca określi i uzasadni ilość wydrukowanych kalendarzyków, 3. Wykonawca uwzględni w projekcie oraz w elementach graficznych kalendarzyka błysk wybiórczy (lakier UV)

4. Kalendarzyk powinien zawierać formy uatrakcyjnienia tekstu, np. wykorzystanie różnych technik graficznych jak zwiększanie lub pogrubianie czcionki poszczególnych słów lub części tekstu, ujmowanie tekstu w ramki, nablyszczanie (lakier UV) elementów tekstu, itp.

- c) Opracowanie treści merytorycznej i graficznej oraz wydrukowanie folderu promującego działania animatorów współpracy oraz funkcjonowania *portalu współpracy* w oparciu o przedstawione w nim dobre praktyki tj.: pokazanie regionalnych przedsiębiorców, którzy skorzystali na podejmowaniu współpracy z IOB, ośrodkami naukowymi i innymi przedsiębiorcami. Treść folderu ma zostać przygotowana w oparciu o wzór będący załącznikiem nr 2 do OPZ.

Warunki wykonania zadania:

- a) Zamawiający wskaże Wykonawcy co najmniej 12 dobrych praktyk regionalnych przedsiębiorców, którzy skorzystali na podejmowaniu współpracy z IOB, ośrodkami naukowymi i innymi przedsiębiorcami.
- b) Wykonawca przygotowuje propozycję treści oraz dokumentację graficzną dla każdej dobrej praktyki (profesjonalne fotografie – autorskie lub zaczerpnięte z innych zasobów, wizualizacje lub inne produkty grafiki komputerowej). Objętość tekstowa wraz z grafiką każdej dobrej praktyki powinna zmieścić się na jednej stronie folderu. Objętość części tekstowej będzie wynosiła nie mniej niż 2 000 znaków ze spacjami. Część graficzna każdego opisu powinna stanowić nie więcej niż 40% objętości części tekstowej.
- c) Teksty powinny być napisane prostym i zrozumiałym językiem przy jednoczesnym zachowaniu waloru informacyjnego. Styl i język tekstów musi być dostosowany do specyfiki publikacji, tj. nie może być zbyt oficjalny i urzędowy.
- d) Wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającemu propozycję treści i grafiki przykładów dobrych praktyk na nośniku elektronicznym – płycie DVD.
- e) Zamawiający zastrzega sobie prawo weryfikacji tekstów, żądania poprawy lub opracowania tekstu od nowa (jeżeli jego poprawienie nie będzie możliwe lub tekst będzie poprawiany więcej niż trzy razy) o czym decyduje Zamawiający. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić wszystkie uwagi Zamawiającego.
- f) Ostateczny układ publikacji podlega zatwierdzeniu przez Zamawiającego.
- g) Teksty zamieszczane w folderze nie mogą pochodzić z innych publikacji przygotowanych przez Wykonawcę lub z innych źródeł.
- h) Teksty przygotowane na potrzeby folderu nie mogą być wykorzystywane w całości ani w części do innych publikacji.
- i) Wykonawca przygotowuje materiał w wersji elektronicznej publikacji (PDF), przygotowanie do druku i druk folderu promującego współpracę zgodną z projektem stworzonym na etapie powstawania identyfikacji wizualnej, opracowanego według wzoru będącego załącznikiem nr 2 do OPZ.
- j) Wykonawca winien zapewnić we własnym zakresie zgodę na posługiwanie się danymi osobowymi, wizerunkiem opisywanych/fotografowanych osób, a także fotografii obiektów, makiet, itp.

Przygotowanie do druku folderu promującego współpracę. Zadaniem Wykonawcy będzie wykonanie komputerowego składu i łamania oraz przygotowanie do druku w zakresie:

- a) Profesjonalnej redakcji i korekty technicznej i stylistyczno-językowej tekstów.
- b) Profesjonalnej adjustacji stylistyczno-językowej oraz korekty wszystkich tekstów publikacji, po naniesieniu uwag Zamawiającego.
- c) Przy przygotowywaniu publikacji Wykonawca użyje powszechnie dostępnych czcionek (fontów), które wchodzi w skład pakietu standardowego czcionek i za które nie trzeba uiszczać dodatkowych opłat.
- d) Zapewnienie składu publikacji i przedstawienie do akceptacji Zamawiającego w wersji elektronicznej.
- e) W przypadku, gdy w wyniku weryfikacji materiału po składzie okaże się, że Wykonawca nie uwzględnił zmian, Zamawiający może żądać dokonania dodatkowego składu przed ostateczną akceptacją.
- f) Przekazanie pliku gotowego do wydruku w formie PDF w wersji print, Press i screen oraz otwartych plików składu na płycie CD/DVD.
- g) Przygotowanie i przekazanie wersji elektronicznej publikacji w formacie PDF, którą będzie można zamieścić w internecie.
- h) Przekazanie tekstów w wersji polskiej w formacie doc. i rtf.

Parametry techniczne dotyczące druku folderu promującego współpracę:

- a) Wykonawca określi i uzasadni kształt, wymiar folderu oraz materiał z jakiego będzie wykonany folder;
- b) Wykonawca określi i uzasadni objętość folderu, przy czym powinna ona wynosić nie mniej niż 12 stron;
- c) Wykonawca określi i uzasadni ilość wydrukowanych folderów;
- d) Tematyka okładki i grafik zawartych w treści folderu powinna być zgodna z poruszonymi zagadnieniami;
- e) Wykonawca uwzględni w projekcie okładki oraz w elementach graficznych folderu błysk wybiorczy (lakier UV);
- f) Folder powinien mieć przejrzysty układ;
- g) Folder powinien zawierać formy uatrakcyjnienia tekstu, np. wykorzystanie różnych technik graficznych jak zwiększanie lub pogrubianie czcionki poszczególnych słów lub części tekstu, ujmowanie tekstu w ramki, nabłyszczanie (lakier UV) elementów tekstu, itp.

Po dokonaniu druku materiałów promocyjno-informacyjnych Wykonawca będzie zobowiązany do dostarczenia ich do siedziby Zamawiającego (ul. Włocławska 167, 87-100 Toruń).

3.2.5. Wizyty w innowacyjnych firmach z regionu z dziennikarzami oraz władzami regionu.

Zakres prac:

- a) Zorganizowanie Briefing-u prasowego z laureatami konkursu Liderzy Innowacji 2013 organizowanego w ramach Europejskiego Tygodnia MŚP przez Toruńską Agencję Rozwoju Regionalnego S.A., którego wyniki zostaną ogłoszone podczas Konferencji zaplanowanej w trzeciej dekadzie listopada.
- b) Wykonawca zapewni udział w w.w wydarzeniu co najmniej 10 dziennikarzy z mediów regionalnych i lokalnych zajmujących się tematyką gospodarczą.
- c) Opracowanie propozycji oraz scenariusza jednodniowego, zbiorowego (8 osób, w tym: 4 dziennikarzy, 2 przedstawicieli władz regionalnych i 2 przedstawicieli Zamawiającego) wyjazdu dziennikarzy reprezentujących co najmniej 3 codzienne gazety regionalne o największym nakładzie oraz przedstawicieli władz w regionie do innowacyjnych firm z regionu kujawsko-pomorskiego, w celu zainteresowania tematyką współpracy dla innowacji. Ukazanie korzyści jakie dla regionu przynosi współpraca w zakresie innowacji, wspieranie innowacji, jakie działania przynoszą najlepsze rezultaty.
- d) Realizacja wyjazdu w formule zaakceptowanej przez Zamawiającego. Realizacja obejmuje zapewnienie środka transportu, w którym zmieszczą się wszyscy uczestnicy wyjazdu, zapewnienie uczestnikom posiłku odpowiedniego do pory wyjazdu
- e) Ilość innowacyjnych firm : co najmniej 2. Zamawiający proponuje Wykonawcy co najmniej 4 innowacyjne firmy.
- f) Wykonawca zapewni dokumentację zdjęciową z każdego spotkania.

3.2.6. Stoiska promocyjne w galeriach handlowych w Bydgoszczy, Toruniu i Włocławku

Stoiska promocyjne powinny zostać umiejscowione w dużych galeriach handlowych tych miast. Zamawiający zaakceptuje zaproponowane lokalizacje.

Zakres prac:

- a) Zakup ścianek wystawienniczych dla każdej z trzech IOB z grafiką umożliwiającą promocję każdej z IOB w Bydgoszczy, Toruniu i Włocławku.
- b) Wykonana grafika powinna być zgodna z projektem stworzonym na etapie powstawania identyfikacji wizualnej projektu .
- c) Grafika ścianek powinna być nowoczesna, interesująca i estetyczna z wykorzystaniem piktogramów, clipart-ów itp.
- d) Każda z nich powinna promować IOB z danego miasta.
- e) Parametry techniczne:
 1. Ścianka typu Pop-up, Rozwijane lub Tekstylne,
 2. Szerokość min. 300 cm,
 3. Wysokość do 200 do 250 cm.
- f) Wykonawca odpowiadać będzie za zamówienie ekspozycji/miejsca na ścianki w każdej z trzech Galerii Handlowych na okres 2 weekendów (po dwa tygodnie w każdej z nich) tj.: po stronie wykonawcy pozostaje wykupienie miejsca wystawienniczego co najmniej 30 m², zorganizowanie pracy hostess polegającego na rozdawaniu kalendarzyków oraz informowaniu o

portalu współpracy, zorganizowanie transportu oraz rozkładania i składania ścianki w każdej z trzech galerii.

g) Wykonawca odpowiedzialny będzie za rekrutowanie hostess, podpisanie z nimi umów oraz wypłatę wynagrodzenia.

h) Wykonawca odpowiedzialny jest za zorganizowanie spotkania z hostessami sprawdzającego ich wiedzę w zakresie wiedzy o projekcie niezbędnym podczas akcji promocyjnej.

i) Wykonawca przygotuje dokumentację zdjęciową z każdego wydarzenia.

3.2.7. Kampania outdoorowa w największych miastach regionu

Ekspozycja reklamy wielkoformatowej w formie outdoor'u w 3 największych miastach regionu kujawsko-pomorskiego (Bydgoszcz, Toruń, Włocławek) przez okres 4 tygodni w miejscach najbardziej prestiżowych z punktu widzenia przesłania i celów kampanii oraz grupy docelowej. Zamawiający zaakceptuje zaproponowane lokalizacje.

Zakres prac:

- a) Przygotowanie projektu graficznego dla reklamy wielkoformatowej zgodnego z layoutem stworzonym na etapie powstawania identyfikacji wizualnej.
- b) Wyprodukowanie reklamy wielkoformatowej.
- c) Wykonawca określi parametry techniczne, w tym:
 1. wielkość (co najmniej 12 m²),
 2. rodzaj materiału (np. papierowy czy folia banerowa, plakaty itd. wraz z uzasadnieniem),
 3. lokalizację banerów wraz z uzasadnieniem.
- d) Wynajęcie powierzchni do ekspozycji reklamy wielkoformatowej i uzyskanie niezbędnych, ewentualnych pozwoleń.
- e) Transport, montaż i demontaż billboardów.

4. Monitoring kampanii

Wykonawca zobowiązany jest do prowadzenia stałego monitoringu całej kampanii informacyjno-promocyjnej przez cały czas jej trwania i udzielania zamawiającemu informacji na temat aktualnego stanu kampanii w postaci raportu. Monitoring zawierać powinien obligatoryjne elementy:

- a) Monitoring kampanii radiowej:
 1. Terminy emisji spotów w rozgłośniach radiowych (dzień, godzina).
 2. Ilość emisji spotów.
- b) Monitoring kampanii PPC:
 1. Aktywne zarządzanie stawkami za kliknięcie oraz budżetem,
 2. Testy A/B strony docelowej oraz linków sponsorowanych,
 3. Optymalizowanie tekstów reklamy i tworzenie nowych linków reklamowych w celu wypracowania jak najwyższego wyników jakości
 4. Wykorzystywanie rozszerzeń dla kampanii, tak aby zwiększyć widoczność reklam

5. Tworzenie i rozwój różnych wersji Landing Page (praca nad dopasowaniem treści do przekazu w reklamie)
 6. Wyciąganie wniosków ze statystyk odwiedzin
 7. Analiza i raportowanie zjawiska Bad click – Fałszywych kliknięć.
 8. Koszt dotarcia do jednego unikalnego użytkownika.
- c) W trakcie prowadzenia i nadzorowania działań w mediach społecznościowych należy zapewnić:
1. Odpowiedni ton komunikacji z użytkownikami, wg ustalonych wspólnie z Zamawiającym zasad,
 2. Codzienny monitoring strony oraz budowanie interakcji z użytkownikami
 3. Moderowanie rozwoju dyskusji na fan-page-u
 4. Monitoring najpopularniejszych postów, rodzajów podjętych akcji oraz śledzenia jakiego rodzaju informacje są udostępniane innym użytkownikom.
 5. Monitoring liczby fanów.
- d) Monitoring wysyłki Newslettera powinien obejmować:
1. Wskaźnik otwarć (Open Rate),
 2. Wskaźnik kliknięć wraz z najpopularniejszymi tematami,
 3. Wskaźnik CTR,
 4. Wskaźnik odrzuceń.
- e) Monitoring Press release:
1. Wskaźnik wysłanych komunikatów prasowych,
 2. Wskaźnik opublikowanych komunikatów prasowych.
- f) Monitoring działań wspomagających kampanię :
1. Wskaźnik zaproszonych dziennikarzy na event – wizyty w innowacyjnych firmach z regionu,
 2. Wskaźnik obecnych dziennikarzy na event-cie - wizyty w innowacyjnych firmach z regionu,
 3. Wskaźnik innowacyjnych firm z regionu biorących udział w event-cie - wizyty w innowacyjnych firmach z regionu,
 4. Wskaźnik osób, które odwiedziły stoisko promocyjne w wybranych trzech galeriach handlowych.

Po zakończeniu realizacji zamówienia, Wykonawca będzie zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu końcowego zbiorczego raportu zawierającego podsumowanie dotyczące efektywności kampanii zawierający obligatoryjne elementy wymienione w pkt. 4.