

DSR-ZP-III.271.27.2021

Załącznik nr 1 do SWZ

Opis przedmiotu zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest realizacja działań promocyjno – informacyjnych związanych z organizowanym w Łodzi międzynarodowym kongresem gospodarczym.

I. Oznaczenia kodu CPV – Wspólnego Słownika Zamówień

Główny kod CPV:

79342200-5 – Usługi w zakresie promocji

II. Zakres przedmiotu zamówienia.

1. Przedmiotem zamówienia jest realizacja działań promocyjno – informacyjnych związanych z organizowanym w Łodzi międzynarodowym kongresem gospodarczym. Zamówienie realizowane w ramach projektu pn. „Łódź OdNowa – promocja gospodarcza Łodzi i regionu łódzkiego podczas organizowanego w Łodzi międzynarodowego kongresu gospodarczego”, współfinansowanego z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, w ramach działania II.2 Internacjonalizacja przedsiębiorstw, poddziałanie I.2.3 Promocja gospodarcza regionu – Miasto Łódź.
2. Grupy docelowe:
 - 2.1. Przedstawiciele samorządów;
 - 2.2. Przedstawiciele uczelni wyższych i studenci;
 - 2.3. Startupy;
 - 2.4. Przedsiębiorcy, w tym w szczególności z sektora mikro i małych przedsiębiorstw;
 - 2.5. Przedstawiciele instytucji otoczenia biznesu oraz inwestorzy;
 - 2.6. Dziennikarze mediów o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim, w tym dziennikarze mediów specjalistycznych;
 - 2.7. Organizacje pozarządowe działające na rzecz rozwoju miast, aktywiści.
3. Podstawowe założenia:
 - 3.1. Termin wydarzenia: 22-23 czerwca 2021 r.

DSR-ZP-III.271.27.2021

3.2. Miejsce wydarzenia: EC1 Łódź (najem powierzchni wystawienniczej oraz działania techniczno-organizacyjne związane z wydarzeniem pozostają po stronie Zamawiającego).

3.3. Planowana liczba uczestników: łącznie 1000 os.

3.4. Planowana formuła wydarzenia: stacjonarna, uwzględniająca transmisję online (w zależności od warunków obiektywnych związanych z sytuacją epidemiczną oraz wprowadzanymi obostrzeniami formuła wydarzenia może ulec zmianie na hybrydową bądź online).

3.5. Udział w wydarzeniu jest bezpłatny.

4. Zadania Wykonawcy:

4.1. Zadanie 1 – Przygotowanie identyfikacji wizualnej kongresu.

4.2. Zadanie 2 – Przygotowanie koncepcji oraz strategii komunikacji dla działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem.

4.3. Zadanie 3 – Realizacja działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem.

4.4. Zadanie 4 – Przygotowanie koncepcji oraz realizacja krótkich spotów prezentujących metamorfozy łódzkiej rewitalizacji.

4.5. Zadanie 5 – Przygotowanie oraz wysyłka bezpośrednich zaproszeń elektronicznych do udziału w kongresie.

4.6. Zadanie 6 – Zapewnienie obsługi PR kongresu

5. Ogólne wytyczne dotyczące realizacji zamówienia:

5.1. Wykonawca dołączy do oferty dokument zawierający jedną wstępną koncepcję identyfikacji wizualnej kongresu, przygotowaną zgodnie z założeniami opisanymi w Zadaniu 1 (tj. pięć przykładowych grafik w tym m.in. zaproszenie elektroniczne, grafika profilowa wydarzenia w serwisie Facebook, grafika do postu w serwisie Facebook przedstawiająca przykładowego prelegenta, grafika do postu w serwisie Facebook przedstawiająca przykładową prelekcję, baner promocyjny kongresu przeznaczony do promocji w mediach społecznościowych), która podlegać będzie ocenie Zamawiającego zgodnie z kryteriami oceny ofert przyjętymi w niniejszym postępowaniu. Wstępna koncepcja zawarta w ofercie Wykonawcy będzie miała charakter wyłącznie poglądowy. Materiały przeznaczone do emisji, będą przygotowywane i proponowane przez Wykonawcę do akceptacji Zamawiającego po podpisaniu umowy. Materiały niezbędne do przygotowania w/w wstępnej koncepcji Wykonawca może pobrać z następujących stron internetowych:

Założenia kongresu www.regeneracjamiast.pl;

Identyfikacja wizualna Miasta Łodzi:

<https://uml.lodz.pl/dla-mieszkancow/o-miescie/herb-logo-i-symbole-lodzi/logo-lodzi/>

DSR-ZP-III.271.27.2021

Identyfikacja wizualna kongresu:

[http://www.regeneracjamiast.pl/wp-](http://www.regeneracjamiast.pl/wp-content/uploads/2021/02/OEES_2021_kongres_Lodz_logotyp.pdf)

[content/uploads/2021/02/OEES_2021_kongres_Lodz_logotyp.pdf](http://www.regeneracjamiast.pl/wp-content/uploads/2021/02/OEES_2021_kongres_Lodz_logotyp.pdf)

5.2. Do realizacji zamówienia Wykonawca zapewni profesjonalny zespół specjalistów legitymujących się doświadczeniem w realizacji działań promocyjno-informacyjnych, w tym co najmniej:

1. *Specjalista ds. budowania strategii komunikacji marketingowej* – osoba z co najmniej 5-letnim doświadczeniem w pracy lub współpracy na stanowisku związanym z przygotowaniem i realizacją strategii komunikacji marketingowej, w tym strategii komunikacji w social mediach, realizacją kompleksowych projektów z zakresu brandingu, kampanii wizerunkowych, kampanii promocyjno-informacyjnych, w szczególności dotyczących wydarzeń, kongresów, konferencji na minimum 600 osób.

Zadaniem Specjalisty ds. budowania strategii komunikacji marketingowej będzie przygotowanie koncepcji oraz strategii komunikacji dla działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem, realizacja działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem oraz nadzór merytoryczny nad wszystkim podejmowanymi w ramach zamówienia działaniami w celu zachowania spójności komunikacji z założoną koncepcją i strategią komunikacji.

2. *Grafik* – osoba z co najmniej 5-letnim doświadczeniem w pracy lub współpracy na stanowisku związanym z opracowywaniem lub przygotowywaniem layoutów przeznaczonych do komunikacji w social mediach, kampaniach wizerunkowych, kampaniach promocyjno-informacyjnych, w szczególności dotyczących wydarzeń, kongresów, konferencji na minimum 600 osób.

Zadaniem Grafika będzie przygotowanie identyfikacji wizualnej kongresu, a w ślad za zaakceptowaną identyfikacją wizualną również wszelkich materiałów graficznych wykorzystywanych w komunikacji kongresu oraz nadzór nad spójnością grafik wykorzystywanych w działaniach promocyjno-informacyjnych.

3. *Specjalista ds. komunikacji PR i eventów* – osoba z co najmniej 3-letnim doświadczeniem w pracy lub współpracy na stanowisku związanym z budowaniem media relations oraz opracowywaniem lub przygotowywaniem treści do komunikacji w mediach, social mediach, kampaniach wizerunkowych, kampaniach promocyjno-informacyjnych, w szczególności dotyczących dużych wydarzeń, kongresów, konferencji, a także zajmująca się przygotowywaniem wydarzeń w zakresie organizacji, budżetu, koordynacji przebiegu eventów, współpracy z influencerami oraz gośćmi VIP zarówno ze szczebla państwowego, jak i regionalnego.

Zadaniem Specjalisty ds. komunikacji PR i eventów będzie przygotowywanie wszelkich treści wykorzystywanych w komunikacji zarówno z mediami tradycyjnymi, w social mediach, jak i w komunikacji bezpośredniej z potencjalnymi uczestnikami kongresu oraz

DSR-ZP-III.271.27.2021

nadzór nad spójnością komunikatu tekstowego we wszelkich działaniach promocyjno-informacyjnych kongresu.

5.3. Po zawarciu umowy, Strony będą zobowiązane do przeprowadzenia przynajmniej jednego spotkania analitycznego, podczas którego/których zostanie omówiona szczegółowa koncepcja realizacji poszczególnych zadań wchodzących w skład umowy oraz zasady współpracy pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym. Pierwsze spotkanie analityczne odbędzie się niezwłocznie po zawarciu umowy, nie później niż w terminie 7 dni od daty jej zawarcia. Spotkanie, z uwagi na zagrożenie epidemiologicznego może odbyć się online.

5.4. Wykonawca opracuje szczegółową koncepcję realizacji zadań, w oparciu o założenia przedstawione w ofercie i uwagi Zamawiającego, zgłoszone podczas spotkania analitycznego, o którym mowa w pkt. 5.3, w tym harmonogram prac uwzględniający czas niezbędny na akceptację czynności Zamawiającego/Wykonawcy, i przedstawi ją do akceptacji Zamawiającego, w formie elektronicznej (na adres wskazany zgodnie z umową) najpóźniej w ciągu 7 dni po spotkaniu analitycznym.

5.5. Zamawiający zastrzega sobie prawo do wnoszenia nieograniczonej liczby uwag do koncepcji. Zamawiający będzie wnosił uwagi każdorazowo do 2 dni roboczych od otrzymania koncepcji, w formie elektronicznej (na adres wskazany zgodnie z umową). Wykonawca każdorazowo będzie wprowadzał wskazane poprawki do 2 dni roboczych, z zastrzeżeniem że cały proces akceptacji nie może trwać dłużej niż 10 dni roboczych.

5.6. Dokument, o którym mowa w pkt 5.4. będzie zawierał co najmniej:

- propozycje identyfikacji wizualnej kongresu
- propozycje koncepcji i strategii dla działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem
- propozycje harmonogramu działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem oraz propozycje mediaplanu
- propozycje koncepcji oraz scenariusza co najmniej jednego z krótkich spotów prezentujących metamorfozy łódzkiej rewitalizacji.

5.7. Schemat akceptacji dokumentów opisany w pkt. 5.5 będzie miał zastosowanie do innych dokumentów/materiałów wymagających zatwierdzenia przez Zamawiającego, chyba, że w OPZ wskazano inaczej.

5.8. Wykonawca przystąpi do realizacji zadań po ostatecznej akceptacji dokumentów/materiałów przez Zamawiającego.

Zadanie 1. Przygotowanie identyfikacji wizualnej kongresu

Wykonawca w terminie nie dłuższym niż 10 dni od wspomnianego w punkcie 5.3. spotkania analitycznego przedstawi co najmniej trzy różne propozycje identyfikacji wizualnej kongresu obejmujące co najmniej 5 przykładowych grafik każda (w tym m.in.

DSR-ZP-III.271.27.2021

zaproszenie elektroniczne, grafika profilowa wydarzenia w serwisie Facebook, grafika do postu w serwisie Facebook przedstawiająca przykładowego prelegenta, grafika do postu w serwisie Facebook przedstawiająca przykładową prelekcję, baner promocyjny wydarzenia przeznaczony do promocji w mediach społecznościowych) przygotowane w oparciu o wytyczne poniższe oraz przekazane przez Zamawiającego podczas spotkania analitycznego wspomnianego w punkcie 5.3., z których Zamawiający wybierze jedną będącą dalej podstawą do przygotowania wszystkich grafik i materiałów multimedialnych niezbędnych do realizacji działań promocyjno-informacyjnych kongresu zgodnie z określoną w Zadaniu 2 koncepcją oraz strategią komunikacji. Przedstawione propozycje identyfikacji wizualnej kongresu muszą uwzględniać następujące założenia:

- a. w oryginalny i nowoczesny sposób nawiązywać do tematyki kongresu,
- b. uwzględniać przekazany przez Zamawiającego logotyp kongresu,
- c. korespondować z identyfikacją wizualną Miasta Łodzi,
- d. korespondować z grafiką strony internetowej kongresu www.regeneracjamiast.pl,
- e. uwzględniać logotyp Miasta Łodzi jako organizatora kongresu oraz logotypy współorganizatorów kongresu,
- f. uwzględniać logotypy unijne związane z współfinansowaniem kongresu z funduszy unijnych.

Zadanie 2. Przygotowanie koncepcji oraz strategii komunikacji dla działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem.

Do zadań Wykonawcy należeć będzie przygotowanie co najmniej trzech różnych koncepcji oraz strategii komunikacji dla działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem, przygotowanych w oparciu o wytyczne poniższe oraz przekazane przez Zamawiającego podczas spotkania analitycznego wspomnianego w punkcie 5.3. niniejszego opisu przedmiotu zamówienia, z których Zamawiający wybierze jedną będącą dalej podstawą realizowanych działań. Przedstawione propozycje koncepcji oraz strategii komunikacji muszą uwzględniać następujące założenia:

- a. główne działania promocyjno-informacyjne powinny być skupione w serwisach: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, a także wykorzystywać możliwości reklamy Google AdWords;
- b. termin realizacji działań promocyjno-informacyjnych: od terminu zawarcia umowy do terminu wydarzenia tj. 22-23 czerwca 2021 r.
- c. celem działań promocyjnych będzie zachęcenie do zgłoszenia udziału (rejestracji) oraz uczestnictwa w kongresie, w szczególności przedstawicieli grup docelowych wskazanych w pkt. 2 opisu przedmiotu zamówienia,
- d. komunikacja prowadzona będzie w języku polskim oraz angielskim,

DSR-ZP-III.271.27.2021

- e. działania promocyjne będą wykorzystywać płatne formy promocji oferowane przez wskazane w pkt. a serwisy, typu: post sponsorowany czy baner reklamowy, przy założeniu, że budżet przeznaczony na płatne formy promocji w serwisach społecznościowych nie przekroczy 40.000,00 zł,
- f. działania promocyjne będą kierowane do użytkowników internetu w Polsce oraz Europie, obejmując m.in. największe ośrodki akademickie,
- g. częstotliwość działań w serwisach społecznościowych obejmować będzie co najmniej jeden post dziennie w dni robocze w każdym z serwisów wskazanych w pkt. a,
- a w okresie 1 miesiąca bezpośrednio poprzedzającego termin kongresu co najmniej dwa posty dziennie w dni robocze,
- h. posty zawierać będą angażujące treści powiązane z tematyką kongresu, prezentować poszczególne prelekcje, sylwetki prelegentów, Partnerów itp.,
- i. posty będą wykorzystywać zarówno grafiki statyczne, jak i materiały multimedialne: krótkie spoty nawiązujące do tematyki kongresu, nagrania wypowiedzi prelegentów itp. oraz spoty prezentujące metamorfozy łódzkiej rewitalizacji realizowane w ramach Zadania 4.

Każda z trzech propozycji koncepcji oraz strategii komunikacji dla działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem posiadać będzie uzasadnienie doboru kanałów i narzędzi komunikacji oraz opis sposobu realizacji celów działań promocyjnych.

Zadanie 3. Realizacja działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem.

Do zadań Wykonawcy należeć będzie sporządzenie szczegółowego harmonogramu działań promocyjnych oraz mediaplanu zgodnie z ostatecznie wybraną i zaakceptowaną przez Zamawiającego koncepcją oraz strategią komunikacji dla działań promocyjno-informacyjnych związanych z kongresem przygotowaną w ramach Zadania 2, a następnie systematyczna realizacja działań promocyjnych zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego harmonogramem i mediaplanem. Mediaplan dla działań promocyjnych w mediach społecznościowych, powinien uwzględniać co najmniej miejsce emisji, format, częstotliwość emisji, przewidywany zasięg. Do zadań Wykonawcy należeć będzie w szczególności systematyczne przygotowywanie graficznych i multimedialnych materiałów promocyjnych oraz redagowanie tekstów wykorzystywanych w działaniach promocyjno-informacyjnych. Do zadań Wykonawcy należeć będzie także obsługa w zakresie przeformatowania i edycji layoutów i tekstów reklamowych pod kątem bieżących potrzeb Zamawiającego. Wykonawca prześle Zamawiającemu drogą elektroniczną pliki otwarte (w formatach pdf, cdr, psd) z podstawą identyfikacji wizualnej, wraz z wskazaniem użytych w projektach graficznych czcionek i kolorów (cmyk, pantone).

DSR-ZP-III.271.27.2021

Wykonawca prowadzi będzie stały monitoring i optymalizację prowadzonych działań promocyjnych w celu uzyskania jak najlepszych efektów oraz zbudowania zasięgu dotarcia na poziomie nie mniejszym niż 1 000 000 użytkowników.

Wykonawca będzie raportował przebieg, skuteczność oraz efekty działań promocyjnych na bieżąco w trybie roboczym (tygodniowym, raport przekazywany drogą elektroniczną w każdy piątek) oraz przedstawi podsumowanie na zakończenie działań promocyjnych (w terminie 3 dni roboczych od daty kongresu). Raporty bieżące oraz raport końcowy z prowadzonych działań promocyjnych w formie dokumentu w formacie pdf przekazywane będą drogą elektroniczną na adres kontaktowy ustalony w umowie i powinny zawierać co najmniej informacje o podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu statystyk danego narzędzia:

- Nazwa kreacji
- Umieszczenie reklamy
- Dotarcie
- Targetowanie w grupie docelowej
- Rodzaj i format reklamy
- Start i koniec emisji
- Liczba wyświetleń
- Kliknięcia
- Wskaźnik CTR
- Średnie CPC

W raporcie powinno znaleźć się merytoryczne podsumowanie prowadzonych działań. W celu dokumentowania przebiegu kampanii należy dostarczyć post-buy każdej emisji (formaty graficzne, posty, wpisy, itp.).

Zadanie 4. Przygotowanie koncepcji oraz realizacja krótkich spotów prezentujących metamorfozy łódzkiej rewitalizacji.

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie koncepcji oraz kompleksowa realizacja maksymalnie 15 30-sekundowych spotów w wersji językowej polskiej oraz angielskiej prezentujących metamorfozy łódzkiej rewitalizacji. Wykonawca przedstawi co najmniej trzy różne koncepcje realizacji przykładowego spotu, przygotowane w oparciu o wytyczne poniższe oraz przekazane przez Zamawiającego podczas spotkania analitycznego wspomnianego w punkcie 5.3. niniejszego opisu przedmiotu zamówienia, z których Zamawiający wybierze jedną będącą dalej podstawą realizowanych spotów.

Przedstawione propozycje koncepcji powinny uwzględniać następujące założenia:

DSR-ZP-III.271.27.2021

- a. spoty powinny w atrakcyjnej, dynamicznej i nowoczesnej formie prezentować osiągnięcia łódzkiej rewitalizacji, poprzez prezentację wybranych, wskazanych przez Zamawiającego części miasta/konkretnych budynków przed oraz po rewitalizacji,
- b. spoty będą prezentować zarówno już zrealizowane inwestycje, jak i inwestycje dopiero rozpoczęte lub planowane,
- c. spoty będą prezentowane podczas działań promocyjnych opisanych w Zadaniu 2 i 3 oraz na ekranach dostępnych podczas trwania kongresu, m.in. w przerwach między sesjami, w przestrzeniach foyer itp.,
- d. spoty będą korespondować z opisaną w Zadaniu 1 identyfikacją wizualną kongresu,
- e. spoty będą uwzględniać logotyp Miasta Łodzi,
- f. spoty uwzględniać będą logotypy unijne związane z współfinansowaniem kongresu z funduszy unijnych,
- g. spoty mogą być zrealizowane przy wykorzystaniu techniki animacji,
- h. spoty powinny zawierać licencjonowaną ścieżkę dźwiękową,
- i. Wykonawca zobowiązany będzie do uregulowania wszelkich zobowiązań cywilnoprawnych związanych z utrwaleniem, wykorzystaniem i upowszechnianiem utworów i materiałów w wykorzystanych w spotach,
- j. Wykonawca przeniesie na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do zrealizowanych i zaakceptowanych przez Zamawiającego spotów.

Zadanie 5. – Przygotowanie oraz wysyłka bezpośrednich zaproszeń elektronicznych do udziału w kongresie.

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie oraz wysyłka spersonalizowanych zaproszeń elektronicznych do udziału w kongresie w wersji językowej polskiej i angielskiej. Wykonawca przedstawi co najmniej trzy różne projekty graficzne zaproszeń, przygotowane w oparciu o wytyczne poniższe oraz przekazane przez Zamawiającego podczas spotkania analitycznego wspomnianego w punkcie 5.3. niniejszego opisu przedmiotu zamówienia, z których Zamawiający wybierze jeden projekt graficzny będący dalej podstawą realizowanej wysyłki. Przedstawione propozycje projektów graficznych muszą uwzględniać następujące założenia:

- a. zaproszenia będą korespondować z opisaną w Zadaniu 1 identyfikacją wizualną kongresu,
- b. zaproszenia będą uwzględniać logotyp Miasta Łodzi jako organizatora kongresu oraz logotypy współorganizatorów i partnerów kongresu,
- c. zaproszenia uwzględniać będą logotypy unijne związane z współfinansowaniem kongresu z funduszy unijnych,
- d. każde z zaproszeń będzie spersonalizowane tzn. skierowane do konkretnej, wymienionej z imienia i nazwiska osoby, reprezentujących wskazaną firmę/instytucję,

DSR-ZP-III.271.27.2021

e. zaproszenie zawierać będzie ramowy program kongresu oraz wybrane sylwetki prelegentów.

Wykonawca przygotuje listę adresową obejmującą:

1. Prezydentów i burmistrzów wszystkich miast w Polsce (954 miasta),
2. Rektorów wszystkich uczelni publicznych w Polsce,
3. Prezesów, dyrektorów oraz inne osoby zarządzające instytucjami otoczenia biznesu oraz samorządu gospodarczego w Polsce.

Ponadto Zamawiający przygotuje i przekaze Wykonawcy listę maksymalnie 1000 osób, do których również powinny trafić zaproszenia w wersji elektronicznej.

Wykonawca zrealizuje wysyłkę wszystkich wspomnianych wyżej zaproszeń najpóźniej na 30 dni przed terminem kongresu. Po zrealizowaniu wysyłki Wykonawca przedstawi Zamawiającemu raport potwierdzający wysyłkę zaproszeń, zawierający co najmniej imię i nazwisko adresata, instytucję oraz datę wysyłki maila z zaproszeniem.

Zamawiający jest Administratorem Danych Osobowych w rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych

w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) – RODO oraz ustawy

z 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych. W celu realizacji niniejszej umowy, Zamawiający powierzy Wykonawcy przetwarzanie danych osobowych. Zakres danych, jakie będą podlegały powierzeniu będzie określony w umowie powierzenia przetwarzania danych osobowych, zwanej dalej „umową powierzenia”. Wykonawca oświadcza, że dysponuje środkami technicznymi i organizacyjnymi wystarczającymi do zapewnienia bezpieczeństwa powierzonych danych osobowych oraz zgodności przetwarzania danych osobowych z przepisami powszechnie obowiązującego prawa o ochronie danych osobowych, w szczególności z przepisami Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych

i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (Dz. Urz. UE. L Nr 119, str. 1), zwanego dalej „RODO” oraz ustawy z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2019 poz. 1781). Wykonawca zobowiązuje się, przy przetwarzaniu powierzonych danych osobowych, do ich zabezpieczenia poprzez stosowanie odpowiednich środków technicznych i organizacyjnych zapewniających adekwatny stopień bezpieczeństwa odpowiadający ryzyku związanym z przetwarzaniem danych osobowych, zgodnie z wymaganiami RODO. Wykonawca zobowiązuje się do spełnienia obowiązku informacyjnego wobec osób zamieszczonych na przygotowanej

DSR-ZP-III.271.27.2021

przez niego liście adresowej. Szczegółowe warunki powierzenia danych osobowych określone zostaną w odrębnej umowie powierzenia.

Zadanie 6. – Zapewnienie obsługi PR kongresu

Przedmiotem zamówienia jest zaplanowanie oraz realizacja profesjonalnej obsługi PR kongresu. Wykonawca przedstawi co najmniej trzy różne propozycje koncepcji oraz harmonogramu działań PR, przygotowane w oparciu o wytyczne poniższe oraz przekazane przez Zamawiającego podczas spotkania analitycznego wspomnianego w punkcie 5.3. niniejszego opisu przedmiotu zamówienia, z których Zamawiający wybierze jedną, będącą dalej podstawą realizowanych działań. Przedstawione propozycje koncepcji oraz harmonogramów muszą uwzględniać następujące założenia:

a. Wykonawca przygotuje do akceptacji Zamawiającego co najmniej 10 tekstów (o objętości ok. 4000 znaków ze spacjami każdy), w tym:

- co najmniej 2 różne notatki prasowe dot. kongresu, poruszanych tematów oraz zaproszonych gości do wykorzystania przez Wykonawcę oraz Zamawiającego w komunikacji z dziennikarzami oraz na stronach internetowych;
- co najmniej 6 różnych artykułów merytorycznych zapowiadających kongres i zachęcających do udziału w nim do wykorzystania przez Wykonawcę oraz Zamawiającego w komunikacji z dziennikarzami oraz na stronach internetowych;
- co najmniej 2 artykuły podsumowujące kongres do wykorzystania przez Wykonawcę oraz Zamawiającego w komunikacji z dziennikarzami oraz na stronach internetowych.

Zakres tematyczny w/w materiałów tekstowych będzie uzgodniony z Zamawiającym. Materiał będzie dystrybuowany dziennikarzom podczas wydarzenia. Zamawiający zastrzega, że ostateczna wersja materiału powinna być przekazana Zamawiającemu najpóźniej na 3 dni przed planowanym wydarzeniem. Materiał powinien zawierać elementy graficzne spójne z identyfikacją wizualną kongresu.

b. Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym zorganizuje co najmniej dwie konferencje lub briefingi prasowe, w tym jedną zapowiadającą kongres oraz jedną podczas jego trwania. Wykonawca zapewni obecność na w/w konferencji lub briefingu obecność co najmniej 4 dziennikarzy mediów ogólnopolskich oraz co najmniej 5 dziennikarzy mediów regionalnych.

c. Wykonawca podpisze umowę patronacką z telewizją informacyjną o zasięgu regionalnym w ramach której patron medialny przeprowadzi relację z wydarzenia, która zawierać będzie relację reporterską z wydarzeń odbywających się podczas wydarzenia, a także wywiadów z gośćmi VIP wskazanymi przez Zamawiającego. Wszelkie zobowiązania, wynikające z umowy patronackiej, w tym finansowe, obciążają Wykonawcę.

DSR-ZP-III.271.27.2021

d. Dodatkowo, Wykonawca zagwarantuje obecność drugiej ekipy telewizji regionalnej oraz co najmniej 3 redakcji prasowych i 3 redakcji radiowych, które po zakończeniu kongresu wyemitują/opublikują materiał reporterski dotyczący kongresu. Wszelkie zobowiązania, wynikające z zapewnieniem drugiej ekipy telewizji, w tym finansowe, obciążają Wykonawcę.

e. Wykonawca zapewni obsługę biura prasowego przed i w trakcie kongresu: w tym: przygotowanie presspacku, kontakt z dziennikarzami, przyznawanie akredytacji, umawianie wywiadów, wysyłkę informacji prasowych do bazy mediów przygotowanej przez Wykonawcę oraz zaakceptowanej przez Zamawiającego.

f. W ramach obsługi PR, przed oraz po zakończeniu kongresu, Wykonawca zamieści łącznie co najmniej 6 artykułów opracowanych zgodnie z pkt. a, w prasie codziennej lub tygodnikach o zasięgu ogólnopolskim o tematyce ogólnej bądź ekonomicznej (co najmniej 4 artykuły przed terminem kongresu oraz co najmniej 2 artykuły po zakończeniu kongresu). Wykonawca proponuje co najmniej 8 tytułów, w których będzie możliwa publikacja artykułów. Zamawiający dokona wyboru co najmniej 4 tytułów w terminie 2 dni lub wskaże własne propozycje. Artykuły powinny zostać wyemitowane w terminie co najmniej 7 dni przed kongresem oraz max. 3 dni po dniu, w którym odbędzie się wydarzenie. Koszt zamieszczenia artykułów leży po stronie Wykonawcy. W przypadku wskazania przez Zamawiającego własnych propozycji, koszt publikacji będzie analogiczny do kosztu publikacji w prasie proponowanej przez Wykonawcę.

g. Wykonawca w okresie realizacji umowy prowadził będzie bieżący monitoring mediów pod kątem publikowanych wzmianek o kongresie oraz w terminach dwutygodniowych przygotowuje i prześle Zamawiającemu drogą elektroniczną raport zawierający co najmniej datę, nazwę/tytuł medium, nazwę/tytuł artykułu lub link, w którym pojawiła się wzmianka o kongresie.

III. Czas realizacji zamówienia: Zamówienie należy zrealizować w terminie od dnia zawarcia umowy do dnia 30.06.2021 r.