

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

1. Zamawiający: Województwo Podlaskie z siedzibą w Białymstoku, przy ul. Kardynała Stefana Wyszyńskiego 1; 15-888 Białystok.

2. Przedmiotem zamówienia jest: kompleksowe prowadzenie trzech kanałów społecznościowych: Facebook, Instagram, YouTube poświęconych Wschodniemu Szlakowi Rowerowemu Green Velo z proporcjonalnym uwzględnieniem każdego z pięciu województw, przez które przebiega szlak, w okresie **od dnia podpisania umowy do 18.12.2017 r.** Na wymienionych kanałach Wykonawca zobowiązany będzie do prowadzenia kampanii promocyjnej poświęconej szlakowi rowerowemu Green Velo, który posiada własną stronę internetową www.greenvelo.pl.

3. Odbiorcy działań promocyjnych - grupa docelowa kampanii na kanałach społecznościowych:

1) Potencjalnych użytkowników portalu i szlaku Green Velo można podzielić na trzy zasadnicze grupy odbiorców, różniące się swoją specyfiką:

1. Segment rowerowych pasjonatów, są to turyści długodystansowi. Z oferty produktu korzystają w trakcie kilkudniowej wyprawy rowerowej przez jeden lub kilka regionów. Są w stanie przemierzyć dziennie średnio od 50 km do 100 km. Zwykle są to osoby indywidualne, pary lub małe grupy (do kilku osób). Planują podróż samodzielnie, w oparciu o informacje innych rowerzystów, Internet (w tym media społecznościowe), przewodniki i materiały promocyjne. Podróżując trasą rowerową kilkadziesiąt kilometrów dziennie, mogą być dodatkowo zainteresowani (w ograniczonym zakresie) odwiedzeniem najciekawszych atrakcji położonych w jej pobliżu (połączonych "ośmi" tj. szlakami bocznymi). Interesują ich noclegi na jedną noc. Mają rowery trekkingowe, preferują jazdę dobrymi drogami, często wiozą ze sobą sprzęt biwakowy (namioty itp.). W przeważającej większości posiadają własne rowery. Zwykle są to osoby o dobrej kondycji i przygotowaniu fizycznym - aktywni rowerzyści, regularnie uprawiają sport, prowadzą aktywny tryb życia (gimnastyka, pływanie, gry zespołowe, sporty zimowe, spacer z kijkami, rolki, wspinaczka, yoga, sztuki walki, trekking górski). Mają zwykle dobre rozeznanie w kwestii map, obsługi urządzeń do nawigacji turystycznej, nowych technologii. Wybierają świadomie konkretną trasę rowerową, aby pokonać jej dłuższy odcinek. W grupie tej znajdują się również uczestnicy wyjazdów zorganizowanych przez biura turystyki rowerowej (w tym turyści zagraniczni). Pokonywanie trasy rowerowej bywa dla nich celem samym w sobie.

2. Segment osób zainteresowanych aktywnymi wakacjami na rowerze, jest to zbiór osób, które planują swój urlop zakładając poświęcenie dominującej części czasu na zwiedzanie okolicy na rowerze głównie w formie jednodniowych wycieczek rowerowych. Wynajmują oni kwaterę (nocleg) na weekend lub dłużej. Zwykle posiadają własny rower, który przywożą ze sobą, ale istnieje też grupa korzystająca z wypożyczalni. Planują jej lokalizację pod kątem możliwości jazdy rowerem w okolicy. Wyjeżdżają rano, wracają po południu, przejeżdżając na rowerze kilkadziesiąt kilometrów w formie pętli lub tras łączonych (rower + samochód, rower + pociąg itp.). Zwiedzają cały region i jego atrakcje. Odróżnia ich od pierwszego segmentu "stacjonarny" charakter pobytu oraz nastawienie na poznawanie i zwiedzanie jak największej ilości atrakcji oraz zabytków. Sama jazda rowerem nie jest dla nich najważniejsza. Dla turystów tych istotna jest przede wszystkim gęsta sieć tras i szlaków rowerowych ("ości"). Są to rodziny lub nieformalne grupy znajomych oraz pary.

3. Segment tzw. „rowerzystów okazjonalnych”, są to turyści wypoczywający na obszarze rozwoju produktu oraz mieszkańcy regionu, głównie z większych miejscowości, przez które lub w których okolicy przebiega trasa. Wyjazdy tych dwóch grup odbiorców będą miały charakter jednodniowych, rekreacyjnych wycieczek rowerowych po okolicy (od kilkunastu do kilkadziesiąt kilometrów). W przypadku turystów będzie to element uzupełniający pobytu turystycznego, w przypadku mieszkańców regionu – samodzielny rodzaj aktywności rekreacyjnej (niezakładający noclegu).

2) Oprócz ww. grup odbiorców można wyróżnić również szereg użytkowników uzupełniających:

1. Miłośnicy przyrody i kultury – „odkrywcy”, są to osoby, dla których jazda rowerem stanowi może ciekawą alternatywę dla np. podróży komunikacją publiczną czy samochodem. Są to osoby ciekawe świata, świadome, zainteresowane albo szeroko pojętym "Pięknym Wschodem", albo konkretnymi obszarami i atrakcjami, np. przyrodą (obserwatorzy ptaków, osoby zainteresowane podglądaniem zwierzyny, zwiedzaniem parków narodowych), architekturą drewnianą czy judaikami, gastronomią, lokalnymi zwyczajami. Wpisują się oni w globalnie rosnący trend "turystyki uczestniczącej".

2. Grupy zorganizowane, są to grupy turystów, które przemierzają dłuższy lub krótszy fragment trasy. Mogą to być wycieczki szkolne, rajdy rowerowe klubów i organizacji rowerowych lub samoistnie zorganizowane grupy znajomych itp.

3. Rowerowe rodziny, są to aktywne rodziny z małymi lub starszymi dziećmi, które podróżują w przyczepkach bądź fotelikach lub na własnych rowerach.

4. Turyści innowacyjni, szeroka pod względem zainteresowań, ale niewielka liczebnie grupa osób zainteresowanych nowymi technologiami i różnego rodzaju "nowinkami". Są to geocatcherzy, miłośnicy "nowych mediów", a także nowych form spędzania czasu.

3) Ze względu na możliwości rozwoju lokalnych gospodarek, jakie szlak Green Velo stwarza na obszarze pięciu województw, przez które przebiega, istotną grupę odbiorców treści publikowanych w mediach społecznościowych stanowią:

1. Mieszkańcy województw przez które przebiega szlak Green Velo tj. podlaskiego, lubelskiego, podkarpackiego, świętokrzyskiego oraz warmińsko-mazurskiego ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców miejscowości na wyznaczonym szlaku rowerowym;

2. Przedstawiciele wszystkich szczebli samorządu w tym Beneficjentów i Partnerów komponentu inwestycyjnego projektu tras rowerowych;

3. Lokalni przedsiębiorcy – przedstawiciele lokalnego biznesu i MŚP działający na terenie województw Polski Wschodniej, głównie z branży gastronomicznej, hotelarskiej i innych usług;

4. Liderzy opinii – organizacje turystyczne działające na terenie województw Polski Wschodniej, stowarzyszenia rowerowe, organizacje non-profit działające na rzecz rozwoju danego regionu;

5. Media lokalne i ogólnopolskie – dziennikarze wszystkich rodzajów mediów w szczególności prasy drukowanej, telewizji, radia i Internetu.

4. Na kanałach społecznościowych Wykonawca zamieszcza następujące informacje:

1. o imprezach i wydarzeniach, na których zaplanowano promocję szlaku Green Velo i relacje z takich imprez,
2. o ciekawych wydarzeniach i imprezach na trasie rowerowej i w korytarzu szlaku Green Velo (zarówno wydarzenia z udziałem Zamawiającego, jak i wydarzenia organizowane przez podmioty zewnętrzne, o ile są tematycznie związane ze sportem, turystyką, zdrowym trybem życia, ideą slow life lub stanowią istotne wydarzenia z punktu widzenia dziedzictwa kulturowego Polski Wschodniej), preferowana forma informacji na ten temat to zapowiedź nadchodzącej imprezy (min. 7 dni przed jej rozpoczęciem),
3. o najciekawszych publikacjach w mediach (w postaci skanów lub linków) (radio, prasa, telewizja, Internet) dotyczących szlaku Green Velo, w przypadku materiałów telewizyjnych lub radiowych preferowaną formą komunikatu jest zapowiedź emisji (min. 2 dni przed jej rozpoczęciem),
4. o atrakcjach turystycznych znajdujących się na szlaku Green Velo i w jego korytarzu, z proporcjonalnym uwzględnieniem każdego z pięciu województw, przez które przebiega szlak Green Velo,
5. o dwunastu „Królestwach Rowerowych” – elementów portalu Green Velo, opisujących poszczególne fragmenty szlaku Green Velo, zaznajomienie użytkowników profili w mediach społecznościowych z cechami danych subregionów, ich atrakcjami turystycznymi, długościami szlaku Green Velo w ich obszarze z uwzględnieniem danych zawartych w materiałach oraz danych umieszczonych na portalu Green Velo.

6. o poszczególnych działach portalu – w tym interaktywnej mapie, plenerze wycieczek, kalendarzu imprez oraz poradach ekspertów rowerowych,
 7. o modzie na zdrowy tryb życia, popularyzujące aktywność fizyczną (w szczególności turystykę rowerową),
 8. kreujące pozytywny wizerunek Polski Wschodniej jako miejsca przyjaznego turystom (w szczególności rowerowym), w którym można realizować swoje pasje i hobby,
 9. nawiązujące do ważnych wydarzeń, świąt, rocznic lub innych dni uważanych w Polsce za szczególne,
 10. otrzymane od Zamawiającego.
5. Wykonawca zobowiązany jest do monitorowania reakcji użytkowników profili kanałów społecznościowych, w tym:
- 1) Zobowiązany jest do usuwania komentarzy:
 - a) Zawierających wulgaryzmy,
 - b) Naruszających dobre obyczaje,
 - c) Obrażających inne osoby, ich uczucia religijne, pochodzenie etniczne lub rasowe,
 - d) Nawołujących do agresji,
 - e) Propagujących alkohol i inne używki,
 - f) Stanowiących reklamę,
 - g) Łamiących prawo,
 - h) Zawierających linki do stron zawierających w/w typy treści, w tym treści pornograficzne.
 - 2) Zobowiązany jest do:
 - a. odpowiadania na komentarze użytkowników (udzielania odpowiedzi na pytanie ogólne, na które zna odpowiedź, a w przypadku pytań branżowych/eksperskich opublikowanie na funpage'u informacji: „na pytania eksperckie odpowiadamy pod adresem email/telefonem”),
 - b. prowadzenia z nimi konwersacji lub dyskusji z zachowaniem zasad netykiety, dobrych obyczajów i w sposób nie godzący w dobry wizerunek marki Green Velo,
 - c. aprobowania aktywności użytkowników na profilu,
 - d. śledzenia wątków oraz aprobowanie treści dostępnych na innych profilach o zbliżonej tematyce,
 - e. udostępniania treści z innych serwisów społecznościowych,
 - f. aktywnego uczestniczenia w dyskusjach, grupach, kręgach o zbliżonej tematyce,
 - g. stosowania innych kreatywnych i niestandardowych działań (kampania wirusowa, działania poza portalami społecznościowymi odnoszące się do społeczności), mających na celu zgromadzenie jak najszerszej społeczności wokół profili oraz udostępnienie treści jak najszerszej grupie odbiorców.
6. Język komunikacji na kanałach społecznościowych:
- a. Wykonawca w komunikacji na kanałach społecznościowych powinien unikać dystansu w relacjach do odbiorców,
 - b. Język komunikacji musi być zrozumiały, nieoficjalny i nieurzędowy z wyłączeniem komunikatów wymagających oficjalnego rejestru,
 - c. Komunikaty powinny być formułowane z zastosowaniem elementów humorystycznych i satyrycznych,
 - d. Akcent komunikacji musi zostać położony na korzyści, jakie turysta oraz przedsiębiorca może czerpać ze szlaku Green Velo oraz rozwoju turystyki rowerowej w regionie,
 - e. Niedopuszczalne jest stosowanie wulgaryzmów (również w wersji ocenzonej), słów powszechnie uznawanych za obraźliwe, obsceniczne, urażające ludzką godność,
 - f. Wszelkie komunikaty muszą być gramatycznie, ortograficznie i stylistycznie poprawne.

7. Poprzez aktywne prowadzenie profili na kanałach społecznościowych Zamawiający rozumie następujące czynności:

1. Facebook:

- a) uwzględnienie w komunikacji treści przedstawionych w punkcie 4,
- b) formułowanie komunikatów dostosowanych do tematyki wpisów oraz odbiorców z zachowaniem zasad dotyczących języka komunikacji punkt 6,
- c) zdjęcia: dołączanie do komunikatów adekwatnych zdjęć wzbogacających wizualnie zamieszczane treści, tworzenie galerii zdjęć prezentujących atrakcje na szlaku oraz turystykę rowerową, zmiana zdjęcia „w tle” (tzw. cover photo) w zależności od komunikowanego tematu (min. 1 zmiana zdjęcia w tygodniu), zdjęciem profilowym (tzw. profile Picture) przez cały okres kampanii promocyjnej powinien być logotyp szlaku Green Velo,
- d) filmy: udostępnione przez Zamawiającego oraz przygotowane przez Wykonawcę, jak również inne dostępne materiały filmowe,
- e) linki do treści publikowanych na portalach województw Polski Wschodniej,
- f) linki do treści na portalach zewnętrznych,
- g) materiały humorystycznie i metaforycznie nawiązujące do tematyki określonej w punkcie 4, Zamawiający dopuszcza udostępnianie materiałów z zewnętrznych źródeł lub też przygotowanie materiałów tego typu przez Wykonawcę, materiały powinny stanowić reakcję na aktualne trendy panujące w Internecie oraz zostać przedstawione za pomocą odpowiedniej formy przekazu (np. komentarz, mem, hasztag, zdjęcie, materiał filmowy), publikowane treści tego typu powinno być każdorazowo konsultowane z Zamawiającym,
- h) wchodzenie z fanami w interakcję przede wszystkim poprzez: formułowanie komunikatów w sposób zachęcający fanów do komentowania, polubienia i udostępnienia treści, klikanie przycisku „Lubię to” przy najciekawszych komentarzach i postach tworzonych przez fanów, komentowanie najciekawszych komentarzy i postów tworzonych przez fanów (bez ograniczeń ilościowych, do wyczerpania dyskusji),
- i) publikowanie treści, uczestniczenie w dyskusjach, śledzenie wątków oraz wciskanie przycisku „Lubię to” na innych profilach o zbliżonej tematyce,
- j) odpowiadanie na wiadomości przesłane przez użytkowników,
- k) przeprowadzenie kampanii promocyjnej, co najmniej 1 postu w miesiącu o zasięgu minimum 20000 osób w podanym przez Zamawiającego obszarze,
- l) zlecenie płatnych reklam – minimum jedna reklama na jeden miesiąc dotycząca promocji szlaku Green Velo – kwota płatnych reklam powinna stanowić co najmniej 5% wartości całego wynagrodzenia. Płatna reklama na kanale Facebook musi zostać ztargetowana na grupy docelowe określone w pkt. 3,
- m) Wykonawca przedłoży do akceptacji Zamawiającego wszelkie materiały przeznaczone do zamieszczenia na kanale Facebook z co najmniej tygodniowym wyprzedzeniem,
- n) Wykonawca przygotowuje i przeprowadzi co najmniej 2 konkursy w ciągu trwania umowy bez wykorzystania aplikacji konkursowych. Podczas przeprowadzania konkursów, Wykonawca zapewni ich reklamę na Facebook Ads. Konkurs nie może trwać krócej niż 7 dni, maksymalnie 1 miesiąc. Szczegóły konkursu każdorazowo ustalone będą wraz z Zamawiającym. Wykonawca przygotowuje regulamin konkursowy, z zastrzeżeniem, że żaden konkurs nie będzie polegał ustawie gier hazardowych. Zamawiający zapewni nagrody dla zwycięzców konkursów. Przekazanie nagród nastąpi w terminie ustalonym wspólnie przez Zamawiającego i Wykonawcę. Po zakończeniu każdego konkursu Zamawiający przedstawi Wykonawcy raport z wykonanych czynności, zawierający: regulamin konkursu, zrzuty z ekranu z ogłoszeniem o konkursie, listę osób nagrodzonych z potwierdzeniem odbioru nagród,
- o) pozyskiwanie fanów, w sposób naturalny lub ze wsparciem usługi Facebook Ads. Zamawiający nie dopuszcza usługi „kupowania fanów”,
- p) Wykonawca zobowiązuje się do przestrzegania regulaminu serwisu, etykiety, ustawodawstwa polskiego oraz reagowania na komentarze użytkowników.

2. Instagram:

- a) dołączanie do profilu zdjęć prezentujących walory szlaku Green Velo – atrakcji turystycznych, Miejsc Przyjaznych Rowerzyście, Miejsc Obsługi Rowerzystów, rowerowego life style, itp.: zdjęcia powinny uwzględniać specyfikę portalu (odpowiednie rozmiary i kadr zdjęcia), Wykonawca może modyfikować zdjęcia za pomocą dostępnych aplikacji w celu wzmocnienia lub uatrakcyjnienia przekazu lub też tworzyć inne treści za pomocą dostępnych aplikacji (np. nakładanie filtrów, korekta graficzna, tworzenie obrazkowych notatek, kart pocztowych, kolaży, dodawanie „naklejek” i clipartów, itp.).
- b) dodawanie do profilu filmów uwzględniających możliwości, jakie daje Instagram (krótkie, 15-sekundowe materiały filmowe) dostarczonych przez Zamawiającego,
- c) odpowiednie opisywanie treści z zastosowaniem nieformalnego rejestru oraz, hashtagów pozycjonujących treści,
- d) geolokalizowanie dodawanej treści,
- e) budowanie aktywnej społeczności wokół szlaku Green Velo przede wszystkim poprzez: angażowanie innych użytkowników kanału – treści publikowane w kanale powinny wywoływać reakcję ze strony użytkowników – polubienie i komentowanie, Wykonawca ma obowiązek prowadzenia i moderacji dyskusji, wyszukiwanie treści publikowanych przez innych użytkowników związanych z tematyką kampanii oraz aktywne uczestnictwo w dyskusjach na temat postów, wciskanie przycisku „Like” przy najciekawszych komentarzach i postach tworzonych przez użytkowników (zarówno obserwujących profil Wschodniego Szlaku Rowerowego, jak i innych użytkowników publikujących treści związane tematycznie ze szlakiem);

3. **YouTube:** publikacja materiałów filmowych na kanale dostarczonych przez Zamawiającego, pomoc w promocji publikowanego materiału filmowego poprzez: optymalne tytułowanie filmów z uwzględnieniem słów kluczy, wymagań formalnych serwisu (np. ilość znaków), dopasowania tytułu do miniatury filmu, tworzenie opisów do filmów z wykorzystaniem krótkich, atrakcyjnych zdań, słów kluczy poprawiających wykrywalność materiałów oraz z uwzględnieniem widoku wyników wyszukiwania (widoczność tylko kilku pierwszych zdań) oraz linków do subskrypcji, podobnych filmów i playlist, a także linków do serwisu Zamawiającego, grupowanie filmów w playlisty, aktywne uczestnictwo oraz moderacja dyskusji w komentarzach publikowanych przez użytkowników.

8. Zadania do wykonania przez Wykonawcę:

- 1) umieszczanie minimum 3 wpisów tygodniowo (do wpisów nie zalicza się interakcja z użytkownikami) na Facebooku i Instagramie,
- 2) monitorowanie kont przez 7 dni w tygodniu, z czasem reakcji do 24 h,
- 3) umieszczenie przynajmniej 4 infografik/zdjęć miesięcznie (infografiki nie zawierają się w powyższych postach) na Facebooku i Instagramie,
- 4) Wykonawca zapewni treści/obrazy/zdjęcia/infografiki do profili, przy czym Zamawiający również może dostarczyć treści/obrazy/zdjęcia/infografiki, które Wykonawca będzie zobowiązany zamieścić na stronie. Zamawiający dopuszcza grafiki pochodzące z banków zdjęć - Wykonawca będzie zobowiązany do przeniesienia w ramach wynagrodzenia na Zamawiającego majątkowych praw autorskich do zdjęć i projektów graficznych bez ograniczeń czasowych i terytorialnych oraz udzielenie Zamawiającemu prawa zależnego do tych utworów. Wykonawca odpowiada względem osób trzecich za wszelkie roszczenia dotyczące zamieszczanych na serwisach społecznościowych treści/obrazów/zdjęć/infografik,
- 5) Stała współpraca z Zamawiającym w celu prawidłowej realizacji usługi,
- 6) Na zakończenie realizacji zamówienia Wykonawca przedstawi sprawozdanie z realizacji działań.

9. Uwagi Zamawiającego: ze względu na dynamiczny rozwój mediów społecznościowych i wykorzystanie do ich obsługi oraz zarządzania narzędzia, Wykonawca powinien na bieżąco dostosowywać fanpage do aktualnych trendów.
10. Przestrzeganie zasad wizualizacji: logotyp greenvelo, logotypy województw.
11. Oferta powinna zawierać całkowity koszt wykonania zamówienia.
12. Kryterium wyboru oceny oferty: Cena - 100 %.
13. Każdy Wykonawca może złożyć jedną ofertę.
14. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania bez podania przyczyny. Unieważnienie może nastąpić w szczególności w przypadku, gdy:
 - a) powstaną lub ujawnia się okoliczności wymagające zmiany opisu przedmiotu zamówienia;
 - b) cena najkorzystniejszej oferty lub oferta z najniższą ceną przewyższa kwotę, którą Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia,
 - c) wystąpiła istotna zmiana okoliczności powodująca, że wprowadzenie postępowania lub wykonanie zamówienia nie leży w interesie publicznym;
 - d) postępowanie obarczone jest wadą uniemożliwiającą zawarcie ważnej umowy.
15. Niniejsze zapytanie ofertowe nie zobowiązuje Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego do żadnego określonego działania.
16. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego nie może być pociągnięty do odpowiedzialności z tytułu poniesienia przez oferenta jakichkolwiek kosztów w związku z przygotowaniem i dostarczeniem oferty.