

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Promocja Kraków5020 sp. z o.o. w mediach społecznościowych

I. Informacje ogólne:

Kraków5020 sp. z o.o., dalej jako Spółka lub Kraków5020, jest spółką miejską działającą w modelu **Destination Management Organisation**, budującą **wizerunek miasta** we współpracy z wieloma podmiotami z branży spotkań i wydarzeń. Misją Spółki jest kreowanie wizerunku Krakowa jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, by zapewnić miastu ekonomiczny wzrost i biznesowy sukces.

TU JESTEŚ. Rolą Kraków5020 jest uchwycenie momentu i czasu, w którym objawia się potencjał na wytworzenie nowej wartości na styku różnych ludzi i organizacji. Spółka inicjuje świadome, odpowiedzialne, zrównoważone i uważne wykorzystywanie potencjału kulturowego, businessowego i innowacyjnego miasta. W komunikacji stawia na Kraków, dlatego w jej nazwie pojawiają się jego **współrzędne - 50N20E** – przecięcie południka i równoleżnika.

Kraków5020 niesie za sobą bardzo istotną wartość – **nowej gościnności**. To zachowanie tego, co dobre w powszechnym rozumieniu gościnności, jednak bez utrzymywania tradycyjnych i już nieaktualnych kodów kulturowych, które powstrzymują nas w budowaniu współczesnego i nowoczesnego wizerunku miasta Krakowa. Nie jest to odrzucenie starego modelu, a redefinicja pojęcia w kontekście zmian cywilizacyjnych, zmian w zwyczajach, jak i w związku z tym ewoluujących potrzeb i oczekiwań społeczeństwa. To wspólna wartość dla wszystkich jednostek i inicjatyw spółki Kraków5020. To nią się kieruje, budując doświadczenie klientów, użytkowników, gości, mieszkańców, partnerów businessowych.

Projekty, którymi zajmuje się Kraków5020 to miejska platforma VOD PLAY KRAKÓW, audycja informacyjno-publicystyczna PLAY KRAKÓW NEWS, inicjatywa skupiająca krakowską branżę MICE KRAKÓW NETWORK. Zadaniem Kraków5020 jest również zarządzanie Centrum Kongresowym ICE Kraków, Pawilonem Wyspiańskiego oraz InfoKraków – Punktami Informacji Turystycznej.

Media społecznościowe Kraków5020 mają na celu spajanie wszystkich projektów, podkreślając w nich elementy wspólne, które pomogą w realizacji misji spółki, czyli będą budowały wizerunek miasta, goszczącego tradycję połączoną z nowoczesnością jako atrakcyjnego turystycznie, tworząc jednocześnie biznesową wizytówkę Krakowa. Media społecznościowe będą się uzupełniały. Dlatego Spółka jest obecna w:

- LinkedIn – celem jest budowanie wizerunku wśród odbiorców biznesowych, organizatorów wydarzeń, Convention Bureau z całego świata;
- Facebook – celem jest budowanie wizerunku miasta wśród mieszkańców, wśród odbiorców z Polski i świata;
- YouTube – służący do publikowania filmów wyprodukowanych przez Kraków5020, co zapewnia ich dostępność szerszemu odbiorcy, jak też możliwość ich udostępniania;
- Twitter – służący do docierania z informacjami o atrakcyjności i wyjątkowości miasta do zagranicznych dziennikarzy, aktywistów czy influencerów.

II. Cel i zakres zamówienia:

Celem zamówienia jest kreowanie biznesowego i turystycznego wizerunku miasta wśród mieszkańców Krakowa, mieszkańców Polski oraz odbiorców z zagranicy, poprzez:

1. Prowadzenie mediów społecznościowych:

- 1) Facebook - zakres zamówienia: założenie profilu Zamawiającego oraz publikowanie postów, minimum 2 posty tygodniowo w języku polskim z materiałami wyszukаныmi przez Wykonawcę i zaakceptowanymi przez Zamawiającego lub z materiałami dostarczonymi przez Zamawiającego; bieżące moderowanie profilu;

- 2) LinkedIn – zakres zamówienia: publikowanie wpisów w istniejącym profilu Kraków5020, minimum 2 wpisy tygodniowo w języku polskim i języku angielskim z materiałami wyszukаныmi przez Wykonawcę i zaakceptowanymi przez Zamawiającego lub z materiałami dostarczonymi przez Zamawiającego; bieżące moderowanie profilu;
- 3) Twitter - zakres zamówienia: założenie profilu Zamawiającego oraz publikowanie tweetów, minimum 4 tweetów tygodniowo w języku angielskim z materiałami wyszukаныmi przez Wykonawcę i zaakceptowanymi przez Zamawiającego lub z materiałami dostarczonymi przez Zamawiającego; bieżące monitorowanie profilu;
- 4) YouTube – zakres zamówienia: tworzenie playlist tematycznych i ich sukcesywne uzupełnianie materiałami dostarczonymi przez Zamawiającego, co najmniej 1 publikacja tygodniowo.
2. Prowadzenie reklamy w mediach społecznościowych:
 - 1) Realizacja płatnych reklam internetowych: Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, YouTube Ads lub innych zaproponowanych przez Wykonawcę i zaakceptowanych przez Zamawiającego. Realizacja tego zadania będzie następować w oparciu o następujące założenia:
 - a) Wykonawca, w terminie do 7 dni od zawarcia umowy, jest zobowiązany do dostarczenia Zamawiającemu strategii kampanii Kraków5020 w mediach społecznościowych. Strategia winna uwzględniać cele Zamawiającego, założenia kampanii, harmonogram kampanii uwzględniający cały okres realizacji zamówienia, budżet z podziałem na kanały medialne z uwzględnieniem harmonogramu, zakładane przez Wykonawcę cele do osiągnięcia, możliwe do pomiaru wskaźniki (np. CPM, CPC, viewability, bounce rate, czas spędzony na stronie), rodzaj/nazwa działania online.
 - b) Wykonawca przed każdorazowym uruchomieniem kampanii płatnej jest zobowiązany do przedstawienia i uzyskania akceptacji Zamawiającego proponowanych elementów graficznych, kanałów medialnych, grup docelowych i zakładanych wskaźników do osiągnięcia. Wykonawca winien na bieżąco optymalizować parametry kampanii w celu możliwie najbardziej efektywnego wykorzystania budżetu przeznaczonego na kampanię, a także do dążenia do osiągnięcia zakładanych w kampanii celów.
 - c) W trakcie trwania kampanii, Wykonawca może dokonać korekty strategii kampanii wynikającej z dotychczasowego przebiegu kampanii;
 - d) Strategia kampanii winna być opracowana w oparciu o dostępny budżet przeznaczony na realizację kampanii;
 - e) Przygotowane przez Wykonawcę dokumenty, w szczególności strategia kampanii, plany kampanii, comiesięczne raporty, będą przedmiotem spotkań w ramach Consultingu strategicznego, podczas których Zamawiający może zgłaszać uwagi, sugestie co do dalszych działań;
 - f) Wykonawca przy opracowaniu strategii kampanii może skorzystać z wzoru opracowanego przez Zamawiającego stanowiącego załącznik nr 1 do OPZ;
 - g) Zamawiający może wskazywać Wykonawcy konkretne treści (posty, grafiki itp.), które będą objęte płatną kampanią, a także ich zakres, np. kwotę, grupę docelową oraz proponowany czas trwania kampanii;
 - h) Kampania w mediach społecznościowych winna być prowadzona co do zasady w cyklach (etapach) miesięcznych. W trakcie trwania zamówienia, Zamawiający zakłada realizację 4 etapów miesięcznych. Łączny budżet przeznaczony na realizację kampanii wynosi 17 500 zł brutto (słownie: siedemnaście tysięcy pięćset złotych), w tym 1 x 2 500 zł brutto do zrealizowania we wrześniu i 3 cykle miesięczne po 5 000 zł brutto. Wykonawca w ramach opracowanej strategii kampanii może proponować inne rozłożenie łącznych kosztów i terminów kampanii;
 - i) Zamawiający może wstrzymać publikację reklam na wskazany przez siebie okres (tj. miesiąc bądź miesiące), a Wykonawca zobowiązuje się przenieść niewykorzystaną wartość na inne, wskazane przez Zamawiającego.
3. Usługi dodatkowe:

- 1) Consulting strategiczny w komunikacji i kampanii w mediach społecznościowych w siedzibie Zamawiającego – analiza osiągniętych celów, statystyk i raportów oraz akceptacja pomysłów na kampanie promocyjne. Zamawiający planuje 1 lub 2 spotkania miesięcznie o łącznej długości 8 godzin. Terminy spotkań będą ustalane na bieżąco. Zamawiający dopuszcza spotkania w formie zdalnej. W pierwszym miesiącu realizacji, Zamawiający ustala 1 spotkanie trwające maksymalnie 4 godziny.

III. Zakres obowiązków Wykonawcy:

1. Systematyczne prowadzenie kont w mediach społecznościowych obejmujące w szczególności publikację treści dostosowanych do danego medium oraz jego grupy odbiorców.
2. Przygotowanie treści postów, stories i reklam internetowych zgodnie z aktualnie panującymi trendami w komunikacji wraz z wykorzystaniem wszystkich możliwości technicznych udostępnianych przez portale społecznościowe.
3. Kompleksowe przygotowywanie i wykonanie indywidualnych reklam internetowych (grafika/video + tekst) wraz z przeniesieniem praw autorskich do wytworzonych materiałów. Materiały graficzne muszą być zgodne z otrzymanymi elementami graficznymi, charakteryzować się spójną koncepcją wizualną i tekstową (czcionki, wspólne elementy graficzne, styl i jakość przekazu, forma komunikacji), a także innowacyjnością, oryginalnością i estetycznym wykonaniem.
4. Przeniesienie praw autorskich do wszystkich utworów (reklam i postów) wytworzonych w ramach realizowanego zamówienia na zasadach określonych w projektowanych zapisach umowy.
5. Moderacja interakcji z użytkownikami serwisów:
 - a) Moderacja rozmów z internautami, tj. bieżąca reakcja, w dni robocze w godzinach 8.00 – 18.00, rozumiana jako tzw. odpowiedzi na pojawiające się na profilach wpisy internautów (komentarze), prowadzenie korespondencji z internautami w zakładce wiadomości/skrzynka odbiorcza oraz poprzez komunikatory, moderowanie dyskusji pod postami i materiałami, reagowanie w formie komentarzy lub polubień (reakcji) na inne działania użytkowników typu udostępnienia, wzmianki, oznaczenia innych profili, tagi, itp.
 - b) Konsultowanie z Zamawiającym odpowiedzi na komentarze z grupy wysokiego ryzyka, w szczególności dotyczy to komentarzy agresywnych, komentarzy dotyczących danych wrażliwych, komentarzy negatywnych nie dotyczących treści zamieszczonego postu lub innych, które Wykonawca uzna za grupę wysokiego ryzyka.
 - c) Stosowanie i pilnowanie zasad przyzwoitego zachowania w Internecie wśród użytkowników profilu, a także zgodnej z netykietą reakcji na komentarze oraz wiadomości użytkowników.
6. Dostarczanie Zamawiającemu następujących miesięcznych raportów w formie elektronicznej, do 10-go dnia kolejnego miesiąca:
 - a) monitoring profili społecznościowych Kraków5020 i raporty zawierające informacje m.in. o przyroście fanów, demografii fanów, zasięgu wyświetleń, współczynnika CTR, zaangażowaniu użytkowników, użytkownikach wchodzących w interakcję ze stroną, najbardziej angażujących postach,
 - b) raporty z przeprowadzonych płatnych reklam internetowych zawierające informacje m.in. o zastosowanych kanałach medialnych, oczekiwanych i zrealizowanych wskaźnikach kampanii. Raporty winny pozwalać Zamawiającemu na ocenę skuteczności zrealizowanych kampanii, w tym osiągnięcie wymaganych wskaźników. W raporcie musi znaleźć się potwierdzenie wydatkowanych środków oraz co najmniej szczegółowe dane na temat targetowania podczas kampanii grup docelowych, do których trafiła kampania, zasięgu promowanych postów, aktywności internautów w związku z prowadzoną kampanią. Zamawiający dopuszcza, iż po uzgodnieniu w trybie roboczym, raport z przeprowadzonych płatnych reklam internetowych będzie przedstawiany w innym terminie wynikającym z terminu realizacji danego etapu kampanii, z zastrzeżeniem zachowania częstotliwości 1 raport dla każdego miesiąca obowiązywania umowy.
7. Wykorzystywanie danych ze statystyk w celu ponownego dotarcia do użytkownika (remarketing) we współpracy i w zakresie wybranym przez Zamawiającego.
8. Opracowanie strategii zarządzania kryzysem w mediach Społki we współpracy z Zamawiającym.
9. Aktualizowanie działań na profilach na podstawie bieżących kontaktów z Zamawiającym.

IV. Zasady realizacji zamówienia:

1. Zamawiający zobowiązuje się do bieżącego przekazywania materiałów do publikacji w terminie pozwalającym na ich wykorzystanie do publikacji. Wykonawca może wnioskować do Zamawiającego o udostępnienie materiałów, przekazanie informacji niezbędnych do realizacji zamówienia.
2. Wykonawca publikuje na kanałach materiały przygotowane przez Wykonawcę po uzyskaniu każdorazowo akceptacji Zamawiającego. Wykonawca winien przedstawiać Zamawiającemu materiały do akceptacji przed planowanym terminem publikacji umożliwiając Zamawiającemu zapoznanie się z materiałem i jego akceptację lub zgłoszenie ewentualnych uwag. Zamawiający jest zobowiązany do dokonania wyboru zgłoszonych propozycji lub zwrócenia materiałów z uwagami niezwłocznie po ich otrzymaniu.
3. Wykonawca ma obowiązek uwzględnić uwagi Zamawiającego i dokonać poprawek niezwłocznie. Procedura będzie powtarzana do momentu uzyskania efektu, który będzie satysfakcjonował Zamawiającego i zostanie przez niego zaakceptowany.
4. Wykonawca musi wykazywać się kreatywnym i nowatorskim spojrzeniem na wskazany temat. Wszystkie zrealizowane materiały mają charakteryzować się spójną estetyką wykonania, atrakcyjnością wizualną, różnorodnością, nowoczesnością oraz muszą być czytelne dla odbiorcy.
5. Wykonawca winien prowadzić bieżący monitoring profili społecznościowych Kraków5020 i reagować na aktywność użytkowników profili przez cały okres obowiązywania umowy w dni robocze w godzinach 8.00 – 18.00, w tym m.in. prowadzenia monitoringu wizerunku oraz osiąganych rezultatów (np. wzrostu liczby fanów, osiąganego zasięgu organicznego i nieorganicznego poszczególnych postów, ilości reakcji i zaangażowania użytkowników, śledzenia opublikowanych treści najlepszych i najsłabszych pod względem reakcji i dotarcia do odbiorców itp.)
6. Wykonawca jest uprawniony do korzystania z materiałów wyprodukowanych przez Zamawiającego wyłącznie w celu wykorzystania ich do realizacji zamówienia.

Wzór strategii kampanii oraz planów poszczególnych etapów kampanii

Charakterystyka działania online i grupy odbiorców	
plan i opis (strategia, parametry, metody itd.)	<p>.....</p> <p>.....</p> <p><i>szczegółowy opis planowanego sposobu realizacji założonych celów i wskaźników rozłożony w czasie, proponowanych kanałów, metod dotarcia i kierowania reklam (np. grupy demograficzne, zainteresowania, miejsca docelowe/serwisy, tematy, słowa kluczowe, wykluczenia itp.), ewentualne formaty reklam wraz z uzasadnieniem, proponowane materiały do wykorzystania (np. grafika, video itp.) (500-700 znaków ze spacjami)</i></p>
zdefiniowanie grup docelowych	<p>.....</p> <p>.....</p> <p><i>szczegółowy opis (charakterystyka, kryteria doboru itd.) grup, do których kierowane będą działania wraz z uzasadnieniem (300-500 znaków ze spacjami)</i></p>
monitorowanie i weryfikacja realizacji działania oraz wskaźników	
monitoring realizacji oraz weryfikacja wskaźników/celów	<p>.....</p> <p>.....</p> <p><i>szczegółowy opis propozycji monitorowania efektywności i weryfikacji, nazwa narzędzi analitycznych, które umożliwią Zamawiającemu wgląd w pełne statystyki, sposoby optymalizacji, raportowania (300-500 znaków ze spacjami)</i></p>

Dokumenty winny uwzględniać wskaźniki kampanii (etapów kampanii), np. CPM, CPC, viewability, bounce rate, czas spędzony na stronie.