

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Promocja spółki Kraków5020 sp. z o.o. oraz jej marek w Internecie

I. Informacje ogólne:

Kraków5020 sp. z o.o. jest spółką miejską (dalej jako Spółka lub Zamawiający), która zajmuje się budowaniem i zarządzaniem wizerunkiem miasta oraz jego promocją we współpracy z licznymi partnerami. Głównym jej zadaniem jest wzmacnianie marki Krakowa jako nowoczesnej europejskiej metropolii, atrakcyjnej, otwartej i tolerancyjnej; miasta światowego dziedzictwa kulturowego i prężnego ośrodka akademickiego. Spółka zarządza m.in. Centrum Kongresowym ICE Kraków wraz ze zlokalizowanym w nim Studium Hybrydowym, platformą multimedialną PLAY KRAKÓW, projektem Kraków Network, Dzień dobry ICE Kraków, Kraków Story - concept storem w Pawilonie Wyspiańskiego oraz Siecią Informacji Miejskiej InfoKraków.

II. Przedmiot i cel zamówienia:

Przedmiotem zamówienia jest promocja marki - Centrum Kongresowe ICE Kraków wraz ze znajdującym się w nim Studium Hybrydowym S5 (około 70% planowanego budżetu reklamowego) oraz promocja innych wybranych marek Spółki, z zastrzeżeniem, że promocja obejmie dodatkowo maksymalnie 3 wybrane marki. Celem zamówienia jest promowanie marek zarządzanych przez Spółkę, poprzez prowadzenie reklamy w Internecie, w tym w mediach społecznościowych.

III. Zakres zamówienia:

Zamówienie podzielone jest na 2 zadania:

Zadanie nr 1 - Realizacja płatnych reklam internetowych Centrum Kongresowego ICE Kraków (icekrakow.pl) wraz ze Studium Hybrydowym oraz maksymalnie 3 dodatkowych marek w mediach społecznościowych: Facebook Ads, LinkedIn Ads, YouTube Ads i innych mediach zaproponowanych przez Wykonawcę i zaakceptowanych przez Zamawiającego.

1. Cel Zadania - Reklamy mają prowadzić do zwiększenia świadomości dotyczącej promowanych marek Spółki i budować jej pozytywny wizerunek.
2. Realizacja tego zadania będzie następować w oparciu o następujące założenia:
 - a) Realizacja zadania zostanie rozpoczęta spotkaniem roboczym przedstawicieli Spółki z przedstawicielami Wykonawcy, na którym zostaną ustalone kierunki działań promocyjnych oraz nastąpi wybór dodatkowych marek, które zostaną objęte promocją w mediach społecznościowych. Spotkanie będzie miało miejsce w ciągu 3 (trzech) dni roboczych od dnia zawarcia umowy, w siedzibie Spółki lub przy wykorzystaniu kanałów komunikacji elektronicznej (np. Teams, Google Meet).
 - b) W oparciu o ustalenia ze spotkania roboczego, Wykonawca, w terminie do 14 (czternastu) dni od zawarcia umowy, jest zobowiązany do dostarczenia Zamawiającemu strategii kampanii reklam Centrum Kongresowego ICE Kraków (icekrakow.pl) wraz ze Studium Hybrydowym oraz wybranych dodatkowych marek w mediach społecznościowych. Strategia winna uwzględniać założenia kampanii, harmonogram kampanii (podział kampanii na etapy) uwzględniający cały okres realizacji zamówienia, grupy docelowe, zakładane przez Wykonawcę cele do osiągnięcia, możliwe do pomiaru wskaźniki (np. CPM, CPC, viewability, bounce rate, czas spędzony na stronie), rodzaj/nazwa działania online.
 - c) Wykonawca, w terminie do 14 dni od zawarcia umowy, wraz z dostarczeniem strategii kampanii reklam w mediach społecznościowych jest zobowiązany do dostarczenia Zamawiającemu szczegółowego planu I etapu strategii kampanii (każdy etap kampanii to miesiąc kalendarzowy). Plan winien zawierać szczegółowy zakres kampanii, proponowane elementy graficzne, grupy docelowe, zakładane wskaźniki do osiągnięcia, budżet na I etap ze wskazaniem kosztów poszczególnych kanałów medialnych.

- d) Przed rozpoczęciem każdego kolejnego etapu kampanii, Wykonawca winien przedstawić plan danego etapu kampanii, który winien uwzględniać również podsumowania i wnioski z poprzednich etapów. Wykonawca winien na bieżąco optymalizować parametry kampanii w celu możliwie najbardziej efektywnego wykorzystania budżetu przeznaczonego na daną kampanię, a także do dążenia do osiągnięcia zakładanych w kampanii celów;
- e) W trakcie trwania kampanii, Wykonawca może dokonać korekty strategii kampanii wynikającej z dotychczasowego przebiegu kampanii;
- f) Strategia kampanii oraz plany poszczególnych etapów kampanii winny być opracowane w oparciu o dostępny budżet przeznaczony na realizację kampanii;
- g) Przygotowane przez Wykonawcę dokumenty, w szczególności strategię kampanii, plany kampanii, comiesięczne raporty, będą konsultowane w trybie roboczym z Zamawiającym. Zamawiający może zgłaszać uwagi, sugestie co do dalszych działań;
- h) Wykonawca przy opracowaniu strategii kampanii oraz planów poszczególnych etapów kampanii może skorzystać z wzoru opracowanego przez Zamawiającego stanowiącego załącznik nr 1 do OPZ;
- i) Zamawiający w całym okresie trwania umowy może wskazywać Wykonawcy konkretne treści (posty, grafiki itp.), które chciałby objąć płatną kampanią, które Wykonawca powinien uwzględnić, wprowadzając korektę w przedstawionej strategii;
- j) Kampania w mediach społecznościowych winna być prowadzona co do zasady w etapach miesięcznych. W trakcie trwania zamówienia, Zamawiający zakłada realizację 3 etapów. Budżet reklamowy przeznaczony na realizację wszystkich etapów wynosi 40 000 zł netto (słownie: czterdzieści tysięcy złotych netto). Wykonawca w ramach opracowanej strategii i planów kampanii może proponować dowolne rozłożenie kosztów kampanii w trakcie jej trwania.

Zadanie nr 2 - Realizacja płatnych reklam internetowych Centrum Kongresowego ICE Kraków (icekrakow.pl) wraz ze Studium Hybrydowym na portalach branżowych

1. Zakres Zadania:

- a) reklama Centrum Kongresowego ICE Kraków (icekrakow.pl) wraz ze Studium Hybrydowym jako idealnego miejsca na organizację imprez firmowych i eventów w mediach skierowanych do kadry managerskiej lub z zakresu HR (rekomendacja portali z uzasadnieniem pozostaje w gestii Wykonawcy),
- b) reklama Centrum Kongresowego ICE Kraków (icekrakow.pl) wraz ze Studium Hybrydowym jako idealnego miejsca na organizację konferencji w mediach skierowanych do organizatorów tego typu wydarzeń, np. www.meetingplanner.pl, www.konferencje.pl, www.mojekonferencje.pl, www.cvent.com, www.confero.pl, www.salebiznesowe.pl, salekonferencyjne.pl, www.miejscakonferencyjne.pl, www.e-hotelarz.pl lub innych wskazanych przez Wykonawcę i zaakceptowanych przez Zamawiającego,
- c) reklama Studia Hybrydowego S5 /Centrum Kongresowe ICE Kraków - Wydarzenia Hybrydowe (Studio Hybrydowe S5) (icekrakow.pl)/, zlokalizowanego w Centrum Kongresowym ICE Kraków w mediach skierowanych do branż potencjalnie zainteresowanych wynajmem studia hybrydowego (rekomendacja portali z uzasadnieniem pozostaje w gestii Wykonawcy).

2. Realizacja tego zadania będzie następować w oparciu o następujące założenia:

- a) Wykonawca, w terminie do 14 dni od dnia zawarcia umowy, jest zobowiązany do dostarczenia Zamawiającemu strategii kampanii reklam na internetowych portalach branżowych. Strategia powinna uwzględniać założenia i zakres kampanii, harmonogram kampanii uwzględniający cały okres realizacji zamówienia, zakładane przez Wykonawcę cele do osiągnięcia, grupy docelowe możliwe do osiągnięcia wskaźniki, rodzaj/nazwa działania online, w tym rekomendację konkretnych portali.
- b) W trakcie trwania kampanii, Wykonawca może dokonać korekty strategii kampanii;
- c) Strategia kampanii winna być opracowana w oparciu o dostępny budżet przeznaczony na realizację kampanii;
- d) Przygotowane przez Wykonawcę dokumenty, w szczególności strategię kampanii oraz raporty dotyczące kampanii, będą konsultowane w trybie roboczym z Zamawiającym. Zamawiający może zgłaszać uwagi,

sugestie co do planowanych działań, które powinny zostać uwzględnione przez Wykonawcę, w przypadku braku ich uwzględnienia, Wykonawca winien podać uzasadnienie swojej decyzji;

- e) Wykonawca przy opracowaniu strategii kampanii może skorzystać z wzoru opracowanego przez Zamawiającego stanowiącego załącznik nr 1 do OPZ;
- f) Zamawiający może wskazywać Wykonawcy treści czy tematy, które będą objęte płatną kampanią, a także sugerować ich zakres, np. adres strony www, kwotę czy proponowany czas trwania kampanii, które Wykonawca powinien uwzględnić, wprowadzając korektę w przedstawionej strategii;
- g) Budżet reklamowy na całość kampanii na internetowych portalach branżowych wynosi 60 000 zł netto (słownie: sześćdziesiąt tysięcy złotych netto). Wykonawca w ramach opracowanej strategii może zaproponować dowolne rozłożenie kosztów kampanii w trakcie jej trwania;

IV. Zakres obowiązków Wykonawcy:

1. Przygotowanie treści reklam w Internecie zgodnie z aktualnie panującymi trendami w komunikacji wraz z wykorzystaniem wszystkich możliwości technicznych przez nie udostępnianych.
2. Kompleksowe przygotowywanie i wykonanie indywidualnych reklam do wykorzystania w Internecie (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.
3. Przeniesienie praw autorskich do wszystkich utworów (reklam i postów) wytworzonych w ramach realizowanego zamówienia na zasadach określonych w projektowanych zapisach umowy.
4. Dostarczanie Zamawiającemu następujących miesięcznych raportów w formie elektronicznej, do 10-go dnia kolejnego miesiąca:
 - a) raporty z przeprowadzonych reklam 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 (np. przedłożenie faktur Wykonawcy za realizację kampanii) oraz w przypadku reklamy w mediach społecznościowych 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 reklam będzie przedstawiany w innym terminie wynikającym z terminu realizacji danego etapu kampanii, z zastrzeżeniem zachowania częstotliwości 1 raport za każdy miesiąc obowiązywania umowy (począwszy od 2 miesiąca obowiązywania umowy).

V. Zasady realizacji zamówienia:

1. Zamawiający zobowiązuje się do przekazania materiałów potrzebnych do stworzenia strategii dla Zadania 1 i Zadania 2 w terminie 2 dni roboczych od dnia zawarcia umowy, w tym w szczególności do przekazania posiadanych strategii komunikacji marek, prezentacji dotyczących poszczególnych marek, ofert najmu (dot. Centrum Kongresowego ICE Kraków oraz Studia Hybrydowego S5). Wykonawca może wnioskować do Zamawiającego o udostępnienie materiałów dodatkowych czy przekazanie informacji dodatkowych niezbędnych do realizacji zamówienia.
2. Wykonawca musi wykazywać się kreatywnym i nowatorskim spojrzeniem na wskazany temat. Wszystkie zrealizowane działania reklamowe mają charakteryzować się spójną estetyką wykonania, atrakcyjnością wizualną, różnorodnością, nowoczesnością oraz muszą być czytelne dla odbiorcy.
3. Wykonawca jest uprawniony do korzystania z materiałów przekazanych 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).