

DO.2800.4.2017

**Dot.: przetargu nieograniczonego poniżej 209 000 euro na usługę przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017 wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych.**

## SZCZEGÓLWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

- I. **Przedmiotem zamówienia** jest usługa przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017 (dalej GDD 2017) realizowany w Gdyni w dniach 30 czerwca - 9 lipca 2017 wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych. Na kampanię informacyjno-promocyjną GDD 2017 składa się w szczególności: zakup i produkcja kampanii w mediach, produkcja zewnętrznych nośników informacyjnych, zakup i produkcja zewnętrznych nośników reklamowych, kampania w Internecie, obsługa kanałów w mediach społecznościowych, produkcja materiałów informacyjno-promocyjnych oraz wsparcie obsługi PR.
- II. **Główne założenia, które należy uwzględnić w ofercie:**
  1. Spójność wszystkich elementów oraz nowatorskie podejście.
  2. Pozycjonowanie festiwalu GDD 2017 jako wydarzenie z bogatą ofertą merytoryczną w zakresie szeroko rozumianego designu.
  3. Marka Gdynia Design Days ma być kojarzona i promowana jako najlepsze letnie miejsce twórczych spotkań branży projektowej w luźnej, wakacyjnej atmosferze. Istotnymi atutami festiwalu, które również muszą być podkreślone, są jego **praktyczność** (jeden festiwal designu w ramach którego powstają prototypy wdrażane i rozwijane po jego zakończeniu) oraz jego **interaktywność** (odwiedzający mogą uczestniczyć w wielu wydarzeniach takich jak wykłady, warsztaty, oprowadzania, zajęcia dla dzieci).
  4. Opis festiwalu GDD 2017, jego przeznaczenie, opis tegorocznego hasła, założenia, cele kampanii informacyjno – promocyjnej, które Wykonawca jest zobowiązany uwzględnić w ofercie znajdują się w **załączniku nr 9 do SIWZ „Brief kreatywny GDD 2017”**. Strategia kampanii informacyjno-promocyjnej festiwalu GDD 2017, według założeń której Wykonawca zobowiązany jest opisać wybrane działania operacyjne znajduje się w **załączniku nr 12 do SIWZ „Strategia kampanii informacyjno-promocyjnej GDD 2017”**. Podstawowe założenia dotyczące obecności marki Gdynia Design Days w mediach społecznościowych, które Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić, znajdują się w **załączniku nr 13 do SIWZ „Strategia obecności marki GDD 2017 w mediach społecznościowych”**. Zamawiający wymaga zgodności działań Wykonawcy z założeniami ww. dokumentów. Kampania swoim zasięgiem powinna obejmować Trójmiasto i okolice, jak również inne duże miasta w Polsce.
- III. Kwota jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia wynosi: 210.000,00 zł brutto (z VAT).
- IV. **Wymagania w zakresie procedury oraz terminu wykonania** kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal GDD 2017 wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych:
  1. Wykonawca w nieprzekraczalnym **terminie do 5 dni roboczych od dnia podpisania umowy opracuje, dostarczy następujące dokumenty: plan wykonawczy kampanii informacyjno-promocyjnej, media plan, harmonogram działań** w ramach przedmiotowej kampanii. Zamawiający jest zobowiązany w ciągu 3 dni roboczych od dnia otrzymania powyższych dokumentów do przekazania Wykonawcy uwag lub akceptacji. Wykonawca jest zobowiązany do uwzględnienia wszystkich uwag Zamawiającego. Wykonawca przystąpi do realizacji zadań określonych w przedmiotowych dokumentach po uzyskaniu ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego.
  2. Wykonawca opracuje **szczegółowy plan wykonawczy** kampanii informacyjno-promocyjnej (*format \*DOCX*), który będzie uwzględniał wszystkie wymagania znajdujące się w niniejszym Szczegółowym opisie przedmiotu zamówienia, wytycznych Zamawiającego i jednocześnie będzie wskazywał działania operacyjne w ramach „Strategii kampanii informacyjno-promocyjnej” stanowiącej zał. nr 12 do SIWZ oraz „Strategii obecności marki GDD w mediach społecznościowych”, stanowiącej zał. nr 13 do SIWZ .

3. Opracowanie szczegółowego **media planu**. Media plan ma zawierać listę poszczególnych mediów wraz z proponowanym harmonogramem publikacji reklam oraz ich formatu (*format exc.*). Media plan ma precyzyjnie określić nośniki wybrane do kampanii, formaty reklam (długości spotów, wymiary reklam prasowych), terminy emisji, miejsca zamieszczenia reklam, koszty, terminy dostarczenia materiałów do mediów, parametry kampanii (GRP, zasięg, częstotliwość, koszty dotarcia).
4. **Wykonawca opracuje harmonogram działań** w ramach kampanii informacyjno-promocyjnej, media planu, terminów emisji i publikacji oraz zadań logistycznych realizowanych przez Wykonawcę (*format: diagram Gantta/ plik xls.*).
5. Wykonawca każdorazowo uwzględni zalecenia, wytyczne Zamawiającego w zakresie dokumentów, o których mowa w punktach od 2 do 5 części IV.
6. Ostateczny wybór patronów medialnych, listy dziennikarzy, blogerów/influencerów, instytucji, stacji radiowych, gazet oraz innych podmiotów uczestniczących w realizacji kampanii wymaga akceptacji Zamawiającego.
7. Realizacja cotygodniowych spotkań zespołu wykonawczego z Zamawiającym w celu omawiania bieżącego przebiegu kampanii w siedzibie Zamawiającego.
8. Bieżąca produkcja i redakcja informacji prasowych, tekstów na stronę internetową festiwalu, tekstów informacyjno-promocyjnych.
9. Wykonawca zobowiązany jest do udzielania odpowiedzi na zapytania Zamawiającego, przygotowywania informacji w ramach prowadzonej kampanii (w szczególności: tworzenie tekstów, publikowanie informacji na stronie internetowej Zamawiającego, portalach społecznościowych) w terminie do 24 godzin od momentu zgłoszenia przez Zamawiającego (w formie e- mail, kontakt telefoniczny).
10. Wykonawca zobowiązany jest do realizacji kampanii zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego harmonogramem działań i szczegółowym planem wykonawczym oraz do sprawowania kompleksowego nadzoru nad jej realizacją.
11. Ścisła współpraca z Zamawiającym w celu zapewnienia spójności i akceptacji modyfikowanych materiałów.
12. **Wykonawca zobowiązany jest nie później niż w terminie 5 dni od daty zawarcia umowy przedstawić Zamawiającemu kosztorys dla zamówienia, dla którego złożył ofertę** (suma wartości poszczególnych pozycji kosztorysu musi być równa wartości podanej w ofercie dla zamówienia). Ceny jednostkowe przedmiotu umowy określone w kosztorysie są ostateczne i nie mogą ulec zmianie w trakcie trwania umowy. Wycena **w kosztorysie** winna obejmować poszczególne elementy zawarte w kampanii informacyjno-promocyjnej. Wycena zostanie przygotowana w formacie xls.

#### V. Wsparcie PR i przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej:

1. **Wsparcie przy realizacji działań *media relations*, polegające na:**
  - a. Monitoringu hasła Gdynia Design Days (prasa + Internet + portale społecznościowe) wraz z przygotowaniem raportu końcowego.
  - b. Przygotowaniu i przekazaniu Zamawiającemu aktualnej listy dziennikarzy i blogerów, do których wysyłane będą komunikaty oraz nawiązanie czynnej relacji w celu prowadzenia efektywnej komunikacji. Lista ta powinna zawierać dziennikarzy zajmujących się tematyką designu, kultury, sztuki, jak również reprezentantów mediów ogólnopolskich i regionalnych. Na liście powinny znaleźć się kontakty do dziennikarzy z magazynów wnętrzarskich i lifestylowych, parentingowych, takich jak: Design Alive, Dobre Wnętrze, Elle Decoration, Dom i Wnętrze, M jak mieszkanie, f5, Label, Futu itp., jak również blogerów zajmujących się tematyką architektury, architektury wnętrz, designu itp. (*format .xls*).
  - c. Przygotowaniu i przekazaniu listy mediów, w których ukazują się kalendarze wydarzeń letnich. Lista powinna zawierać nazwę danego wydawnictwa oraz imię i nazwisko wraz z kontaktem do osoby, która zajmuje się redakcją kalendarza kulturalnego na wakacje. Na liście powinny znaleźć się kontakty m.in. do Elle, Pani, Twój Styl, Glamour, Polityka, Newsweek, Activist.

- d. Przygotowaniu i dystrybucji materiałów prasowych, w tym wysyłce co najmniej 10 informacji prasowych. Tematy informacji prasowych wraz z harmonogramem zostaną uzgodnione z Zamawiającym. Treści informacji prasowych będą sprofilowane do poszczególnych grup odbiorców opisanych w **załączniku nr 12 do SIWZ „Strategia kampanii informacyjno-promocyjnej GDD 2017”** oraz dostosowywane do specyfiki mediów, z którymi Wykonawca będzie się komunikował.
- e. Przygotowaniu i dystrybucji, w tym wysyłce min. 15 krótkich materiałów tekstowych wraz z materiałem zdjęciowym lub graficznym, dopasowanych do potrzeb danego medium, niezbędnych do umieszczenia np. w zapowiedziach wydarzeń letnich lub sekcjach o trendach, ciekawostkach itp.
- f. Zapewnieniu profesjonalnych, poprawnych tłumaczeń w języku angielskim informacji i komunikatów prasowych. W sytuacji stwierdzenia przez Zamawiającego nienależytego wykonywania tłumaczeń, w szczególności pod względem poprawności językowej itp. Zamawiający wymaga zapewnienia usług *translatoryjnych* przez osoby posiadające kwalifikacje w zakresie tłumaczeń, potwierdzone doświadczeniem.
- g. Pozyskaniu głównych patronów medialnych docierających do grup odbiorców opisanych w **załączniku nr 12 do SIWZ „Strategia kampanii informacyjno-promocyjnej GDD 2017”**. W skład patronów medialnych wchodzi:
- min. 1 ogólnopolska rozgłośnia radiowa o jak najlepszym pokryciu grupy docelowej z grupą docelową festiwalu;
  - min. 3 branżowe portale internetowe należące do 5 portali z największą ilością odsłon;
  - lokalne media: radio/prasa/portal internetowy.
- h. Opracowaniu i produkcji teczek prasowych potrzebnych do przeprowadzenia 2 konferencji prasowych: jednej w trzecim dniu festiwalu w formie oprowadzania prasowego po wystawach oraz jednej organizowanej przez Urząd Miasta Gdyni przed wydarzeniem – ok. 20 pakietów każdorazowo.
- Na teczkę prasową każdorazowo składać się będą: czarnateczka A4, informacje prasowe, materiały informacyjne związane z festiwalem, pendrive z materiałami zdjęciowymi/filmowymi.
- Bezpośredni kontakt z mediami pozostaje po stronie Zamawiającego lub jest przekierowywany do Zamawiającego.
2. **Przeprowadzenie 1 akcji ambientowej w przestrzeni publicznej Trójmiasta w okresie od 1 czerwca do 9 lipca 2017r.:**
- a. **W oparciu o „Strategię kampanii informacyjno-promocyjnej GDD 2017”, będącej załącznikiem nr 12 do SIWZ oraz szczegółowy „Brief akcji Design z mieście”, będący załącznikiem nr 11 do SIWZ Wykonawca zaplanuje i wykona 1 akcję w przestrzeni publicznej**, której celem będzie zaangażowanie grup docelowych oraz zachęcenie ich do odwiedzenia strony internetowej [gdyniadesigndays.eu](http://gdyniadesigndays.eu) oraz wzięcia udziału w wydarzeniach organizowanych w ramach festiwalu.
- b. Akcja ambientowa powinna opierać się na założeniach zapisanych w **załączniku nr 11 do SIWZ „Brief akcji Design w mieście”**.
- c. Po podpisaniu umowy, przedmiotowa akcja zostanie uszczegółowiona z Zamawiającym. Wykonawca jest zobowiązany do uwzględnienia wszystkich uwag Zamawiającego. Wykonawca przystąpi do realizacji ww. akcji po uzyskaniu ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego.
3. **Aktywne działania w mediach społecznościowych:**
- a. Prowadzenie kont m.in. Facebook, Vimeo, Youtube, Instagram, Snapchat, Pinterest i innych zasadnych dla osiągnięcia celów kampanii zgodnie z wytycznymi z **załącznika nr 13 do SIWZ „Strategia obecności marki GDD 2017 w mediach społecznościowych”**.
- b. Prowadzenie kont na portalach społecznościowych w sposób zaplanowany, zgodny z tegorocznym hasłem festiwalu i przyjętą strategią;

- c. Tworzenie treści, w tym relacji fotograficznych i wideo z bieżących wydarzeń festiwalu, skierowanych do grup docelowych festiwalu opisanych w **załączniku nr 12 do SIWZ „Strategia kampanii informacyjno-promocyjnej GDD 2017”**;
- d. Angażowanie użytkowników i zwiększanie ich aktywności na portalach;
- e. **Wykonawca zaproponuje w ofercie propozycję spójnych działań na kontach Facebook oraz Instagram Gdynia Design Days, promujących akcję Design w Mieście, która odbywać się będzie w szeregu lokali gastronomicznych w Trójmieście od 1 czerwca do 9 lipca 2017. Musi ona zawierać cel działań, jego opis i wstępną propozycję harmonogramu.** Działania te mają prowadzić do zaangażowania użytkowników, dzielenia się komunikatem ze znajomymi, odwiedzenia strony gdyniadesigndays.eu i podjęcia decyzji o udziale w festiwalu. Działania mają uwzględniać promocję wydarzeń realizowanych w ramach festiwalu, podkreślać unikalność festiwalu jako wydarzenia, które prezentuje wyjątkowy design, promować projektantów i kuratorów realizujących festiwalowe projekty. Ma być dopasowane do konkretnych grup odbiorców.  
Działanie musi być zgodne z założeniami kampanii w mediach społecznościowych zawartymi w zał. nr 13 do SIWZ „Strategia obecności marki GDD w mediach społecznościowych”.  
Po podpisaniu umowy przedmiotowa kampania zostanie uszczegółowiona zgodnie z zaleceniami Zamawiającego. Wdrożenie realizacji przedmiotowych kampanii w mediach społecznościowych nastąpi po akceptacji przez Zamawiającego.
- f. Działania w mediach społecznościowych mają być realizowane przez jedną osobę wyznaczoną przez Wykonawcę. Wymaga się, aby wyznaczona osoba była zaangażowana i znała program festiwalu, jego kluczowe wydarzenia, kuratorów oraz realizowane projekty.

#### 4. **Aktywność w radiu:**

W ramach umowy, Wykonawca zaproponuje działania w radiu, które pozwolą dotrzeć do odbiorców festiwalu. Należy uwzględnić co najmniej jedną stację ogólnopolską, np. Program 3 Polskiego Radia, z którą Wykonawca nawiąże relacje, dzięki którym informacje o festiwalu będą pojawiać się w trakcie audycji i/lub formie reklam, konkursów, nagrań. W kampanii informacyjno-promocyjnej należy również uwzględnić co najmniej jedną regionalną stację radiową obejmującą swoim zasięgiem teren województwa pomorskiego, np. Radio Gdańsk, w której Wykonawca zaproponuje aktywności polegające na emisji reklam, informacji w trakcie audycji, konkursów, nagrań.

##### a. **W przypadku reklamy radiowej Wykonawca uwzględni:**

- Wyprodukowanie i emisję dynamicznego spotu radiowego zapraszającego do udziału w festiwalu oraz przedstawiającego program wydarzenia.
- Długość spotu nie mniej niż 30 sek., emisja co najmniej w 1 stacji regionalnej i 1 stacji ogólnopolskiej, nadających na terenie województwa pomorskiego; Dobór stacji należy zaplanować w taki sposób, aby uzyskać zasięg pokrywający teren całego województwa (minimum 90%), wybór stacji ogólnopolskiej o największej słuchalności i docierającej do grupy docelowej (na podstawie aktualnych badań/statystyk).
- Spot nadawany ma być przed i w trakcie wydarzenia.
- Przedział czasu emisji spotów radiowych to pasmo 07:00-09:00 oraz pasmo 15:00-18:00 w każdej wybranej stacji.
- Minimum 30 emisji spotów łącznie.

Wykonawca po podpisaniu umowy dokona uszczegółowienia strategii wybranej formy aktywności w stacjach radiowych, proponuje ostateczne nazwy stacji radiowych odpowiednich do promocji festiwalu.

#### VI. **Produkcja materiałów promocyjnych i informacyjnych:**

1. Przygotowanie projektu do druku, produkcja i emisja/ekspozycja/rozpowszechnienie/ dystrybucja do poszczególnych lokalizacji poszczególnych materiałów promocyjnych spójnych z identyfikacją wizualną;
2. Produkcja materiałów informacyjno-promocyjnych nastąpi **do dnia 28 czerwca 2017 r.** przy czym poszczególne elementy będą produkowane zgodnie z ustalonym harmonogramem kampanii;

3. Zamawiający wymaga, by materiały informacyjno-promocyjne zawierały:
- a. **Drukowana wersja zaproszeń** na festiwal / produkcja i wysyłka drukowanej wersji zaproszeń na festiwal.  
Parametry: 2xDL (19,8x21 złamane do 9,9x21), papier Munken Lynx 400g, nadruk 4/4.  
Nakład: 500 szt.
  - b. **Zaproszenie VIP**  
format DL: 9,9 x 21,0 cm, papier : MUNKEN LYNX 400g, nadruk 4/4 + lakier miejscowy kładziony dwustronnie.  
Nakład: 150 szt.
  - c. **Wkładka do zaproszeń** dedykowana przedsiębiorcom, Munken Lynx 400g, druk 4/4.  
Nakład: 100 sztuk.
  - d. **Naklejki z folii samoprzylepnej**, różne kształty naklejek na każdym arkuszu, o formacie A6, wydruk kolorowy CMYK na folii białej matowej, eko solvent,  
Nakład: 3.000 szt. arkuszy A6.
  - e. **T-shirty** Gdynia Design Days / 60 szt. / nadruk 3 kolory / model unisex / kolor czarny lub-i biały / rozmiar S-XL / 100% wysokogatunkowej bawełny / gramatura: min.155 g / szycie: szwy boczne, krótkie rękawki bez ściągaczy.
  - f. **Identyfikatory** Gdynia Design Days / 60 sztuk, format 70x100 mm, wraz z obudową i smyczą.
  - g. **Plakaty** w pociągach SKM zgodnie z parametrami SKM (rozmiar 411mmx588mm) / 100 sztuk. Zamawiający posiada już wykupioną przestrzeń reklamową i wymaga jedynie produkcji plakatu.
  - h. **Płócienne torby z bawełny** / 2300 tys. sztuk, w tym: ściągane sznurkiem wym. 38 x 42 (min. 500 sztuk); pozostałe: 38 x 42 ucho 70 x 2,5 / specyfikacja: min. 250 g/m<sup>2</sup>, nadruk 1-stronny, min. 3-4 kolory.
  - i. **Ogłoszenia prasowe** – reklama prasowa (funkcja zapowiadająca GDD i zapowiadająca konkretne wydarzenia w trakcie trwania imprezy), min. 3 szt., w tym w magazynach poświęconych designowi (np. f5, Label, Futu).
  - j. **Insert do lokalnej gazety codziennej w postaci programu festiwalu:**  
w ilości pokrywającej nakład wydania Gazety Wyborczej z 30 czerwca 2017, (ok. 20 tys. szt.)
  - k. **Program festiwalu z mapką**, rozkładany, 29,7x42 cm złamane do 14,8x10,5 cm, offset 120, nadruk 4/4, nakład: 11.000 szt.
  - l. **Baner na budynek** (4,5 x 3,5 m, sitodruk).
  - m. **Podręczny zestaw do notatek** zestaw w oprawie tekturowej o wymiarach 14,2 x 9 x 1,4 cm składający się z notatnika o wymiarach 14 x 8 cm (70 kartek), samoprzylepnego notesu o wymiarach 7,5 x 7,5 cm (50 kartek), 5 kompletów kolorowych samoprzylepnych karteczek memo o wymiarach 4,8 x 1,2 cm (razem 100 sztuk) oraz długopisu ekologicznego z czarnym wkładem wykonanego z tektury i materiałów z recyklingu, nadruk na okładce naniesiony metodą tampodruku. Ilość: 200 sztuk.
  - n. **Naklejki na witryny lokali dla akcji „Design w mieście”** / 15 szt. / klej usuwalny / folia matowa / kolor biały / wraz z montażem i demontażem na terenie Trójmiasta.  
Każda naklejka będzie miała wymiary ok. 50x50 cm.
  - o. **Naklejka wydarzenia #projektmarket** na witrynę Gdyńskiego Centrum Filmowego, folia biała matowa / klej usuwalny, wymiary 110x110 cm, wraz z montażem i demontażem.
  - p. **Tatuże tymczasowe** drukowane metodą kalkomanii wodnej metodą sitodruku , o wymiarach 5x5 cm, pakowane pojedynczo, osłonięte folią plastikową, różne wzory (minimum 4 wzory), kolor czarny. Ilość: 8.000 sztuk.
  - q. **Ringo**, zabawka zręcznościowa, materiał: kauczuk, średnica ok. 17 cm, grubość: 3 cm, ilość: 500 sztuk. Każde ringo będzie opatrzone kartonową metką sklejoną z jednej strony, format metki: ok. 10x20 cm, druk 1-stronny, papier 500g, treść na metce: logotyp organizatora, instrukcja obsługi ringo .
  - r. **Balsam do ust w okrągłym pudełku**, owocowy smak, opakowanie plastikowe, nadruk 1 kolor, tampodruk, średnica ok. 3,8 cm.

- s. **Pokrowiec na tekstylną ściankę reklamową Formulate, łukową, horyzontalną.** Wymiary netto: 3102 x 2335 mm, wymiary brutto: 3152 x 2385 mm, wydruk: tkanina, 2 kolory. Uwaga: Zamawiający posiada konstrukcję ścianki, wymagana jest jedynie produkcja pokrowca.
- t. **Ekspozytor na przedmioty prezentowane w ramach akcji Design w mieście.** Szczegółowy opis znajduje się w **załączniku nr 11 do SIWZ „Brief akcji Design w witrynach”**. Zamawiający dopuszcza wykonanie ekspozytorów z materiałów takich jak drewno, sklejka, tworzywo, metal lub inny zaproponowany przez Wykonawcę po podpisaniu umowy i zaakceptowany przez Zamawiającego. Ilość: 15 sztuk.

4. **Wymagania w zakresie wykonania oraz dostawy materiałów informacyjno - promocyjnych w ramach zamówienia.**

- a. Zamawiający przekaże Wykonawcy projekty graficzne materiałów informacyjno – promocyjnych. Termin przekazania projektów graficznych zostanie ustalony po podpisaniu umowy.
- b. Zamawiający wymaga, by dostarczone materiały informacyjno - promocyjne były nowe, pełnowartościowe, dobrej jakości, a także charakteryzowały się estetyką oraz starannością wykonania. Wykonawca jest zobowiązany do dostarczenia każdorazowo egzemplarza próbnego materiału informacyjnego, promocyjnego do akceptacji Zamawiającego przed zleceniem produkcji materiałów.
- c. Wykonawca zobowiązuje się do dostarczenia materiałów informacyjno - promocyjnych w opakowaniach zbiorczych do wszystkich lokalizacji festiwalu (teren Trójmiasta) według wskazań Zamawiającego i według harmonogramu ustalonego z Zamawiającym, rozładowania w miejscach wskazanych przez Zamawiającego oraz zabezpieczenia niniejszych materiałów do momentu odbioru końcowego przez Zamawiającego, na własny koszt i ryzyko. Sposób transportu oraz opakowanie muszą zapewniać należyte zabezpieczenie materiałów promocyjnych przed uszkodzeniami. Za szkody powstałe w wyniku nienależytego opakowania oraz/lub transportu winę ponosi Wykonawca.
- d. Na każdym opakowaniu zbiorczym Wykonawca zaznaczy rodzaj i liczbę materiałów promocyjnych w opakowaniu.
- e. Wykonawca dostarczy i rozładuje materiały promocyjne w miejscach wskazanych przez Zamawiającego. Wykonawca zobowiązany jest zapewnić osobę/osoby do rozładunku materiałów promocyjnych.

VII. **Zakup kampanii na nośnikach outdoorowych typu billboard i citylight** w lokalizacjach o największym natężeniu ruchu drogowego i/lub pieszego i najlepszej widoczności na terenie Gdańska, Gdyni i Sopotu. Czas trwania kampanii: 4 tygodnie w okresie **od 12 czerwca 2017 do 9 lipca 2017**. Zamawiający oczekuje minimum 5 nośników typu billboard oraz 10 nośników typu citylight w atrakcyjnych lokalizacjach.

VIII. **Zakup kampanii na nośnikach multimedialnych zlokalizowanych w Centrum Handlowe Riviera, przy ul. Górskiego 2 w Gdyni.**

IX. **Promocja festiwalu w okresie od podpisania umowy do 9 czerwca 2017r. na polskich uczelniach związanych z projektowaniem, m.in.:**

1. ASP w Gdańsku,
2. ASP Kraków,
3. ASP w Katowicach,
4. ASP w Warszawie,
5. ASP w Łodzi,
6. ASP we Wrocławiu,
7. ASP w Katowicach,
8. UMK Toruń Wydziału Sztuk Pięknych,
9. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie Wydział Sztuki,

10. Wydział Architektury Politechniki Gdańskiej,
11. Wydział Architektury Politechniki Poznańskiej,
12. Wydział Architektury Politechniki Wrocławskiej,
13. Wydział Architektury Politechniki Warszawskiej,
14. Wydział Budownictwa i Architektury ZUT w Szczecinie,
15. Wydział Architektury Politechniki Białostockiej,
16. Wydział Architektury Politechniki Krakowskiej,
17. Wydział Architektury Politechniki Śląskiej w Gliwicach,
18. Instytut Architektury i Urbanistyki w Łodzi Wydział Architektury i Inżynierii Środowiska,
19. Wydział Artystyczny Uniwersytetu Śląskiego w Cieszynie,
20. School of Form w Poznaniu.

**Wykonawca proponuje w ramach umowy sposób dotarcia do studentów i kadry naukowej powyższych uczelni.**

**X. Promocja festiwalu w okresie od podpisania umowy do 9 czerwca 2017r. wśród organizacji związanych ze wzornictwem, m.in.:**

1. Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej
2. Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych
3. Instytut Wzornictwa Przemysłowego
4. Stowarzyszenie Wzornictwo Przemysłowe Warmii i Mazur
5. Stowarzyszenie Architektów Polskich
6. Pomorska Okręgowa Izba Architektów RP

**Wykonawca proponuje w ramach umowy sposób dotarcia do członków powyższych organizacji.**

**XI. Promocja festiwalu w okresie od podpisania umowy do 9 czerwca 2017r. wśród organizacji biznesowych, m.in.:**

1. Pracodawcy Pomorza,
2. Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza,
3. Gdański Klub Biznesu,
4. Loża Gdańska BCC,
5. Pomorski Klub Biznesu,
6. Izba Rzemieśnicza Małych i Średnich Przedsiębiorstw,
7. Cech Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Gdyni,
8. Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu,
9. Ogólnopolska Izba Gospodarcza Producentów Mebli.

**Wykonawca proponuje w ramach umowy sposób dotarcia do przedsiębiorstw będących członkami powyższych organizacji.**

**XII. Pozycjonowanie strony www wraz z doбором słów kluczowych przy wykorzystaniu reklamy sponsorowanej.**

**XIII. Administracja kont *Facebook, Instagram, Snapchat, Vimeo, Youtube, Pinterest* w terminie od dnia podpisania umowy do 31 lipca 2017, polegająca na:**

1. przygotowaniu, redakcji i bieżącym wprowadzaniu treści w porozumieniu z Zamawiającym, zgodnie ze strategią informacyjno-promocyjną oraz harmonogramem działań. Treści zamieszczane na *Facebooku, Pinterest, Youtube, Vimeo, Instagram, Snapchat*, muszą być przedstawiane Zamawiającemu do akceptacji przed publikacją,

- aktualizacji treści na stronie www oraz na profilu *Facebook, Instagram, Snapchat, Vimeo, Youtube*, w czasie kampanii ze wzmożoną aktywnością w trakcie trwania festiwalu. Za koniec kampanii uważa się 31 lipca 2017 r.,
- aktywnym uczestnictwem w mediach społecznościowych na profilach instytucji i wydarzeń (np. Element Talks, Sztuka Wyboru, Łódź Design Festival, STGU itp.) poświęconych tematyce projektowania (komentowanie, like'owanie) w celu zwiększenia widoczności marki Gdynia Design Days oraz zainteresowania uczestnictwem w festiwalu. Działania w okresie od podpisania umowy do końca czerwca 2017.

**XIV. Działania promocyjne w Internecie, prowadzone ściśle w oparciu o załącznik 13 do SIWZ „Strategia obecności marki GDD w mediach społecznościowych”, i polegające m.in. na:**

- Aktualizacji konta Gdynia Design Days na portalu Facebook, Pinterest, Youtube, Vimeo, Instagram, Snapchat, oraz zamieszczenie na FB wszystkich materiałów filmowych z wydarzenia. Każdy zamieszczony materiał filmowy powinien zawierać spójną nazwę, opis, tagi;
- Administrowaniu kanału Facebook, Youtube, Vimeo, Instagram, Snapchat, do momentu zakończenia kampanii informacyjno-promocyjnej. Nie wyklucza się dodatkowej aktywności Zamawiającego przy zamieszczaniu materiałów dodatkowych, nie uwzględnionych w kampanii informacyjno-promocyjnej (np. filmy z wcześniejszych edycji);
- Emisji reklam na Facebooku i Instagramie (posty sponsorowane) w oparciu o wytyczne zawarte w **załączniku 13 do SIWZ** „Strategia obecności marki GDD 2017 w mediach społecznościowych” przez co najmniej 2 miesiące w trakcie trwania kampanii. W tym co najmniej 1 reklama dziennie w trakcie trwania festiwalu.

Wszystkie formy reklamy muszą być podlinkowane do strony internetowej Zamawiającego: [www.gdyniadesigndays.eu](http://www.gdyniadesigndays.eu).

**XV. Oznakowanie przestrzeni miejskiej i wskazanych lokalizacji festiwalu, w tym produkcja totემów informacyjnych.**

- Większość wydarzeń składających się na program festiwalu odbywa się w różnych lokalizacjach miasta, tj.:
  - Centrum Designu Gdynia/Pomorski Park Naukowo-Technologiczny (3 sztuki),
  - Terminal Designu, Park Rady Europy (1 sztuka),
  - Gdyńskie Centrum Filmowe (2 sztuki, w tym 1 sztuka dedykowana wydarzeniu #projektmarket),
  - Gdynia Info Box (1 sztuka),
  - inne punkty w centrum Gdyni (5 sztuk).
- Centralnym punktem festiwalu jest Centrum Designu Gdynia / Pomorski Park Naukowo-Technologiczny Gdynia oraz Terminal Designu w Parku Rady Europy. W celu przyciągnięcia jak największej liczby odbiorców należy zaproponować system naprowadzający zamontowany w przestrzeni miejskiej, który pokieruje uczestników z centrum miasta oraz pozostałych lokalizacji, w których odbywają się wydarzenia festiwalowe, do wszystkich punktów na festiwalowej mapie w formie np. informacji na przystankach, w witrynach sklepowych, informacji umieszczonych na płytach chodnikowych.

**XVI. Wysyłka zaproszeń oraz dystrybucja materiałów promocyjnych do gości i influencerów oraz lokalizacji festiwalu:**

- Przygotowanie gotowych pakietów materiałów promocyjnych (torby, gadzety, foldery i inne wskazane przez Zamawiającego) dla gości, gości VIP oraz wolontariuszy.
- Dystrybucja materiałów promocyjnych do wszystkich lokalizacji festiwalu (teren Trójmiasta, według wskazań Zamawiającego) w trakcie trwania całego wydarzenia. Materiały muszą być uzupełniane codziennie, w godz. 9:00-10:00.
- Wysyłka zaproszeń oraz materiałów promocyjnych do gości, gości VIP i innych odbiorców wskazanych przez Zamawiającego (drogą pocztową oraz poprzez e-mail).



Przetargu nieograniczonego o wartości poniżej 209.000 euro na usługę **przeprowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnej promującej festiwal Gdynia Design Days 2017 wraz z produkcją materiałów informacyjno-promocyjnych**

4. Przygotowanie i wysyłka dedykowanych pakietów z materiałami promocyjnym do 20 influencerów.
5. Dystrybucja programu festiwalu oraz gadżetów – rozdawanie przechodniom w trakcie festiwalu – 3 godzin dziennie – na terenie Gdyni.
6. Przygotowanie po wydarzeniu listy odbiorców, do których zaproszenia i pakiety z materiałami promocyjnymi nie dotarły.

XVII. **Koordinacja procesu rejestracji dla kampanii informacyjno-promocyjnej na warsztaty odbywające się w ramach festiwalu:** tworzenie list uczestników warsztatów (w tym list rezerwowych); potwierdzanie zapisu na warsztaty w formie mailingu z podziękowaniem wraz z zaproszeniem do dołączenia do wydarzenia GDD na Facebooku i śledzenia profilu GDD na Instagramie; potwierdzanie obecności na 2 dni przed konkretnym warsztatem w formie mailingu w swobodnym, angażującym tonie; minimum 4-krotne (od momentu zapisania się) przypominanie uczestnikom o nadchodzącym warsztacie w swobodnym, angażującym tonie; w przypadku zwolnienia się miejsca – poinformowanie osób z list rezerwowych; przekazywanie Zamawiającemu kompletu list uczestników wraz z numerami telefonów codziennie do godz. 8:00 w dniu danego wydarzenia na adres **e.chudecka@ppnt.gdynia.pl**. Szczegółowy opis komunikacji z osobami zarejestrowanymi na warsztaty znajduje się w załączniku **nr 12 do SIWZ „Strategia kampanii informacyjno-promocyjnej GDD 2017”**

XVIII. **Przygotowanie raportu podsumowującego kampanię w terminie do 31 lipca 2017r.:**

1. Raport zawierać ma wszystkie materiały z kampanii.
2. Raport zawierać ma analizę SWOT z kampanii wraz z rekomendacjami.

**Ważne !! Zamawiający wymaga, aby wszelkie działania w ramach kampanii były prowadzone zgodnie z przepisami prawa oraz w oparciu o wszelkie wymagane licencje i zezwolenia które Wykonawca uzyska w celu przeprowadzenia kampanii.**