



## **SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (zwany dalej „SOPZ”)**

**Zamówienie na kampanie internetową w ramach realizacji projektu „Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej – promocja” – część II - zakup powierzchni reklamowej w portalach społecznościowych, zdjęciowych, horyzontalnych, portalach oraz serwisach tematycznych i regionalnych, serwisach typu VOD z uwzględnieniem urządzeń mobilnych oraz usługi SEO/SEM.**

**W odniesieniu do niniejszego opisu przedmiotu zamówienia, dla czynności przewidzianych do realizacji przez Wykonawcę przyjęto pisownię „Wykonawca”, dla czynności wykonywanych przez Zamawiającego przyjęto pisownię „Zamawiający”, a do całości zamówienia przyjęto pisownię „kampania reklamowa”.**

### **I. Przedmiot zamówienia**

- 1) Przedmiotem zamówienia jest reklama Tras Rowerowych Polski Wschodniej (zwanach dalej „szlakiem GreenVelo” i zwiększenie zasięgu odbiorców portalu [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl) poprzez emisję bannerów reklamowych, (szczegółowy wykaz zawiera punkt IV SOPZ), świadczenie usług SEO - pozycjonowania portalu i alternatywnych domen (szczegółowy wykaz wraz z frazami/słowa kluczowymi zawiera punkt V.2 SOPZ) oraz prowadzenie kampanii SEM - linku sponsorowanego (szczegółowy wykaz zawiera punkt V.2 SOPZ)..
- 2) Kampania reklamowa ma swoim zasięgiem objąć jak największą liczbę użytkowników portali społecznościowych, zdjęciowych, horyzontalnych, portali i serwisów tematycznych i regionalnych, serwisów typu VOD z uwzględnieniem urządzeń mobilnych – tj. aplikacji emitujących reklamy i stron umożliwiających umieszczenie reklam w wersjach na tablet i telefon komórkowy. Łączna liczba odsłon, wyświetleń i emisji reklamy nie może być mniejsza niż 150 000 000. Przewidywane wyniki działań SEO to osiągnięcie miejsc 1-10 w najpopularniejszych wyszukiwarkach, w tym m.in. Google.
- 3) Czas trwania kampanii reklamowej – od dnia zawarcia umowy do 31 grudnia 2015 roku.
- 4) Szczegółowy zakres zadań Wykonawcy opisano w punkcie III. SOPZ.

### **II. Odbiorcy – grupa docelowa kampanii reklamowej**

1. Potencjalnych użytkowników 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 – „odkrywczy”**

Są to osoby, dla których jazda rowerem stanowić 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 rodziniki**

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.

5) Ze względu na możliwości rozwoju lokalnych gospodarek, jakie szlak GreenVelo stwarza na obszarze pięciu województw, przez które przebiega, istotną grupę odbiorców kampanii reklamowej stanowią:

1. **Mieszkańcy województw** przez które przebiega szlak GreenVelo 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.

### III. Zakres zadań

1. Koncepcja kreatywna kampanii (minimum 2 różne koncepcje - opis + projekty graficzne):
  - 1) koncepcja kreatywna przekazu (opracowanie strategii komunikacji), linia kreatywna (opracowanie konceptu i przygotowanie opisu głównych założeń), hasło, projekty - całość spójna wizerunkowo na każdym portalu i dla każdej formy reklamy,
  - 2) hasło kampanii musi zachęcać do skorzystania z walorów Szlaku Green Velo, a użyte w kreacji elementy graficzne powinny w równym stopniu odzwierciedlać atrakcje w każdym z pięciu województw, przez jakie prowadzi szlak,
  - 3) w kreacji ważną rolę musi odegrać źródło informacji szczegółowych o szlaku, czyli np. strona internetowa [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl),
  - 4) Wykonawca przedstawi minimum 2 projekty graficzne (forma reklamy, układ, kolorystyka, opis głównych założeń koncepcji kreatywnej/linii kreatywnej wraz z uzasadnieniem) celem oceny ich jakości przed uruchomieniem kampanii reklamowej w Internecie.
- 1) Dokładny media plan - do przygotowania najpóźniej w dniu podpisania umowy Wykonawca przedstawi listę portali, serwisów i stron oraz aplikacji mobilnych, poprzez które realizowana będzie kampania reklamowa, wraz z ilością odsłon dla każdego portalu osobno i z uzasadnieniem na podstawie najbardziej aktualnych badań marketingowych, która uwzględni:



- a) przynajmniej 2 portale społecznościowe, oferujące ukierunkowanie reklam do osób o zainteresowaniach określonych w punkcie II,
  - b) przynajmniej 2 portale zdjęciowe,
  - c) przynajmniej 2 portale horyzontalne, zawierające działy dotyczące sportu, rekreacji, turystyki, dział life style, rodzina,
  - d) przynajmniej 5 portali tematycznych, głównie rowerowych,
  - e) przynajmniej 5 portali regionalnych dla każdego z województw, przez które przebiega Szlak Green Velo z uwzględnieniem portali o tematyce turystycznej, nie będących częścią wydawnictw prasowych.
- 2) formy reklamy wraz z ich opisem, wybrane na podstawie jak największej popularności wśród użytkowników poszczególnych portali,
  - 3) harmonogram emisji,
  - 4) media plan z zaznaczeniem czasu trwania emisji,
  - 5) wyliczenie wskaźników jakie kampania może osiągnąć w zaproponowanej formie.
2. Produkcja:
1. przed przygotowaniem projektów reklamy internetowej Wykonawca musi wziąć pod uwagę rozwiązania techniczne oraz parametry, które umożliwią Zamawiającemu pełne wykorzystanie reklamy internetowej. Ponadto Wykonawca musi wziąć pod uwagę możliwość zmiany projektu reklamy i jej rozmiaru bez utraty jakości i czytelności przekazu,
  2. opracowanie harmonogramu produkcji (w tym zwłaszcza spotkań przedprodukcyjnych) i emisji wszystkich nośników kampanii,
  3. podczas trwania produkcji Wykonawca jest zobowiązany do poprawienia, zgodnie z sugestiami Zamawiającego, projektów reklam internetowych przed uruchomieniem kampanii do momentu ostatecznej akceptacji przez Zamawiającego – w terminie 2 dni od przekazania uwag przez Zamawiającego,
  4. Wykonawca skieruje do emisji/publikacji/dystrybucji materiały reklamowe zaakceptowane przez Zamawiającego w formatach wymaganych przez media. Wykonawca zobowiązuje się do nadzoru nad emisją/publikacją/dystrybucją materiałów reklamowych zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego planem medialnym i harmonogramem produkcji (Wykonawca będzie niezwłocznie powiadamiał Zamawiającego o wszelkich odstępstwach od planu medialnego podczas emisji, publikacji czy dystrybucji materiałów reklamowych),
  3. Zakup powierzchni reklamowej, zgodnie z zaakceptowanymi media planami i w terminie zaakceptowanym przez Zamawiającego nastąpi w ciągu 7 dni od podpisania umowy.
  4. Ewaluacja kampanii, badanie ilościowe "przed" i "po", pozwalające ocenić całą kampanię na jednorazowej próbie min. 400 osób, na każdym etapie ewaluacji kampanii (dopuszczalna granica błędu to 3%),
  5. Raporty cząstkowe kampanii zawierające podsumowanie dotyczące efektywności kampanii, listę stron, portali i aplikacji mobilnych, używanych jako nośniki kampanii wraz z liczbą odsłon i interakcji, a także wnioski (2 egz.). Wykonawca raporty cząstkowe zobowiązuje się dostarczać w formie załącznika do faktury. Raporty cząstkowe (miesięczne) będą przekazywane do Zamawiającego do ostatniego dnia każdego miesiąca przypadającego po każdym okresie raportowania (okresem raportowania jest miesiąc kalendarzowy). W przypadku sprawozdania za grudzień 2015 roku, raport zostanie dostarczony do dnia 31 grudnia br. Raport miesięczny musi być dostarczony Zamawiającemu w formie elektronicznej, umożliwiającej dalszą edycję.



6. Archiwizacja - po zakończonej kampanii (w ciągu 5 dni od zakończenia) Wykonawca prześle Zamawiającemu na odpowiednich nośnikach komplet wszystkich materiałów w wersjach ostatecznych przeznaczonych do emisji/publikacji/dystrybucji.
7. Zadania Wykonawcy w zakresie SEO - pozycjonowania oraz SEM - kampanii linku aktywnego:
  1. W ramach realizacji zadania, o którym mowa w pkt. V. SOPZ Wykonawca:
    - a) nie później niż 15 dni od daty podpisania umowy sporządzi raporty wstępne (dla każdej strony oddzielnie), w których skład wejdą:
      - analiza pozycji stron objętych niniejszym zamówieniem w wyszukiwarkach w odniesieniu do właściwej listy słów/fraz kluczowych,
      - prezentacja dostępnych publicznie informacji na temat zmian w roku 2011 (stan na dzień podpisania Umowy) w serwisie wyszukiwawczym Google.pl, istotnych dla pozycjonowania i kampanii linku sponsorowanego,
      - opis elementów poszczególnych stron objętych niniejszym zamówieniem, wymagających korekty.
    - b) przygotuje strony objęte niniejszym zamówieniem do indeksowania poprzez:
      - dobór zawartości znaczników meta,
      - analizę techniczną kodu html oraz konstrukcji wszystkich stron objętych niniejszym zamówieniem,
      - przedstawienie raportu z ww. analiz Zamawiającemu, który we własnym zakresie, w miarę swoich możliwości, wprowadzi zmiany,
    - c) zarejestruje strony nieobecne w wyszukiwarkach i w katalogach objęte niniejszym zamówieniem w wyszukiwarkach i katalogach – krajowych i zagranicznych, w tym przede wszystkim w:
      - Google,
      - Bing,
      - Alta Vista,
      - Yahoo,
      - Onet,
      - NetSprint,
      - WP.
    - d) będzie monitorował pozycje stron objętych niniejszym zamówieniem w wyszukiwarkach oraz comiesięcznie raportował o efektach pozycjonowania wszystkich stron objętych niniejszym zamówieniem. Raporty składać się powinny z następujących elementów:
      - daty,
      - frazy/słowa kluczowego,
      - osiągniętej pozycji dla danej frazy/słowa kluczowego w danym dniu,
      - ceny brutto dla każdej frazy/słowa kluczowego,
      - podpisu osoby upoważnionej do reprezentowania Wykonawcy,





- e) przygotuje do 31 grudnia 2015 r. Raporty końcowe oddzielne dla poszczególnych stron objętych niniejszym zamówieniem, zawierające zbiorcze dane z całego czasu trwania Zadania (stan na 23 grudnia) i określające skuteczność działań pozycjonowania oraz zalecania na rok 2016 dotyczące słów, fraz kluczowych, kodów html i innych istotnych elementów dla pozycjonowania (np. linki). Raport końcowy będzie zawierał dostępne publicznie informacje na temat zmian w roku 2015 w serwisie wyszukiwawczym Google.pl według stanu na 1 grudnia 2015 r.,
  - f) zapewni stały dostęp dla Zamawiającego do kont on-line (oddzielnych dla każdej strony objętej niniejszym zamówieniem) w programie Google AdWords i innych narzędzi niezbędnych dla weryfikacji wyników pozycjonowania i zarządzania akcją linku sponsorowanego.
2. Wykonawca dążył będzie do osiągnięcia przez wszystkie strony objęte niniejszym zamówieniem co najmniej 10-tych pozycji na pierwszych stronach wynikowych w serwisie wyszukiwawczym Google.pl.

#### **IV. Rodzaje nośników kampanii reklamowej**

1. Podstawowe minimalne wymagania dotyczące nośników kampanii:

1. nieinwazyjne:

- b. naviboxy,
- c. boxy,
- d. billboardy,
- e. bannery,
- f. double billboardy,
- g. rectangle,
- h. expand'y (np. expand billboard),
- i. skyscrappery.

2. wszystkie bannery zlinkowane ze stroną internetową Zamawiającego: [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl) zgodnie z protokołem http.

#### **V. Świadczenie usług pozycjonowania (SEO) oraz prowadzenie kampanii linku sponsorowanego (SEM):**

1. Przeprowadzenie działań pozycjonujących oraz akcji linku sponsorowanego dla Portalu Green Velo - Wschodni Szlak Rowerowy oraz domen alternatywnych:
  - [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl)
  - [www.greenvelo.eu](http://www.greenvelo.eu)



- [www.wschodnislakrowerowy.pl](http://www.wschodnislakrowerowy.pl)

2. Słowa i frazy kluczowe:

a. słowa/frazy kluczowe SEO dla domeny [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl):

- szlak rowerowy
- wschodni szlak rowerowy
- trasy rowerowe
- na rower
- gdzie na rower
- green velo
- polska wschodnia

b. słowa/frazy kluczowe SEM dla domeny [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl):

- szlak rowerowy
- wschodni szlak rowerowy
- trasy rowerowe
- na rower
- gdzie na rower
- green velo
- polska wschodnia

c. słowa/frazy kluczowe SEO dla domeny [www.greenvelo.eu](http://www.greenvelo.eu):

- bike
- green velo
- eastern cycle trail

d. słowa/frazy kluczowe SEM dla domeny [www.greenvelo.eu](http://www.greenvelo.eu):

- bike
- green velo
- eastern cycle trail

e. słowa/frazy kluczowe SEO dla domeny [www.wschodnislakrowerowy.pl](http://www.wschodnislakrowerowy.pl):



- green velo
- wschodni szlak rowerowy
- gdzie na rower

f. słowa/frazy kluczowe SEM dla domeny [www.wschodnislakrowerowy.pl](http://www.wschodnislakrowerowy.pl):

- green velo
- wschodni szlak rowerowy
- gdzie na rower

3. Świadczenie usług pozycjonowania:

- a. Portalu [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl) w serwisie wyszukiwawczym Google.pl, na pozycjach 1-10
- b. Strony [www.greenvelo.eu](http://www.greenvelo.eu) w serwisie wyszukiwawczym Google.pl, na pozycjach 1-10
- c. Strony [www.wschodnislakrowerowy.pl](http://www.wschodnislakrowerowy.pl) w serwisie wyszukiwawczym Google.pl, na pozycjach 1-10

4. Przeprowadzenie kampanii linku sponsorowanego dla:

- a. Portalu [www.greenvelo.pl](http://www.greenvelo.pl) w serwisie wyszukiwawczym Google.pl

## **VI. Terminy realizacji zamówienia**

1. Realizacja zamówienia rozpoczyna się w dniu zawarcia umowy.
2. Zakończenie realizacji zamówienia to 31 grudnia 2015 r.
3. Realizację zadań, o których mowa w pkt. V SOPZ stanowiącym załącznik nr 1 do umowy, Wykonawca rozpocznie nie później niż 7 dni od dnia zawarcia umowy i będzie je prowadził przez okres nie dłuższy niż do 31 grudnia 2015 r.
4. Wykonawca zobowiązuje się do rozpoczęcia prac związanych z przekazaniem Zamawiającemu wskazówek dotyczących optymalizacji stron internetowych pod kątem słów/fraz kluczowych, niezwłocznie po podpisaniu umowy i przekaże je Zamawiającemu nie później niż 15 dni od daty podpisania umowy.

## **VII. Sposób świadczenia usług i postanowienia końcowe**

1. W odniesieniu do wszystkich rodzajów materiałów przedkładanych przez Wykonawcę, Zamawiający zastrzega sobie prawo do wprowadzania modyfikacji dokumentów bądź całkowitego ich odrzucenia. Wykonawca ma obowiązek uwzględniania uwag wprowadzanych przez Zamawiającego do czasu pełnej akceptacji przedkładanych materiałów.
2. Strony dopuszczają zmiany w zakresie realizacji rzeczowej media planu, o którym mowa w punkcie III.2 SOPZ, co znajdzie odzwierciedlenie po zgodnym postanowieniu stron wyrażonym drogą elektroniczną – e-mail. Zmiany te nie wymagają aneksowania.





3. Wykonawca zobowiązany jest do ustalenia i przedstawienia Zamawiającemu szczegółowego harmonogramu kampanii reklamowej z uwzględnieniem listy poszczególnych portali, serwisów i stron oraz aplikacji mobilnych, których dotyczy zamówienie.
4. Zamawiający w ciągu 7 dni od podpisania umowy przekaże Wykonawcy wszelkie materiały graficzne i zdjęciowe niezbędne do realizacji umowy – zdjęcia, logotypy unijne i logo Szlaku Green Velo wraz z księgą znaku.
5. Biuro projektu zlokalizowane jest w Kielcach przy ul. Ściegiennego 2 lok. 39 (I p.).
6. Korespondencja pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą w toku realizacji zamówienia prowadzona będzie z wykorzystaniem poczty elektronicznej, o ile kierownik projektu nie postanowi inaczej. Na wniosek Zamawiającego Wykonawca obowiązany jest potwierdzić fakt otrzymania korespondencji, nie później niż w ciągu 24 godzin od jej otrzymania.
7. Zamawiający przewiduje za świadczenie usługi wynagrodzenie, obejmujące wszelkie koszty związane z realizacją zamówienia, rozliczane na podstawie faktury wystawionej przez Wykonawcę do dnia 30 listopada 2015 r.
8. Wszelkie skutki nierzetelnego lub niestaranego skalkulowania przedmiotu zamówienia obciążają Wykonawcę.
9. W toku realizacji zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do stałej współpracy z osobami wskazanymi przez Zamawiającego.
10. Wykonawca zobowiązuje się do zachowania w tajemnicy wszelkich warunków, przedmiotu, treści, sposobu wykonania i skutków umowy oraz wszelkich informacji dotyczących działalności Zamawiającego lub osób z nim związanych.
11. W toku realizacji niniejszego zamówienia Wykonawca występował będzie w imieniu Zamawiającego we wszelkich czynnościach niezbędnych do sporządzenia raportów oraz odbioru zamówienia.
12. W toku bieżących kontaktów z Zamawiającym Wykonawca będzie kierował kopię wszelkiej korespondencji e-mail na adresy wskazane przez Zamawiającego.
13. Wykonawca ma obowiązek oznaczać wszystkie dokumenty związane z realizacją powierzonych zadań na zasadach określonych w wytycznych Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.