

## SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ)

### CZEŚĆ I, II WIZYTY BLOGERÓW

#### I. Przedmiot zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii internetowej z wykorzystaniem blogerów<sup>1</sup>, promującej walory turystyczne województwa świętokrzyskiego.

Zamówienie składa się z dwóch części, z których każda obejmuje wizytę na terenie województwa świętokrzyskiego i przeprowadzenie realizacji w mediach blogera.

#### II. Zamawiający

Województwo Świętokrzyskie

Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego

al. IX Wieków Kielc 3

25-516 Kielce

#### III. Wykonawca

Zamówienie jest skierowane do blogerów prowadzących kanały o tematyce podróżniczej w internecie w języku polskim. W odniesieniu do Wykonawcy Zamawiający stosował będzie zmiennie termin Bloger.

#### IV. Cel kampanii

1. Głównym celem kampanii promocyjnej jest zwiększenie zainteresowania mieszkańców Polski możliwościami uprawiania turystyki na terenie województwa świętokrzyskiego.
2. Dodatkowo celem kampanii promocyjnej jest:
  - 1) zwiększenie rozpoznawalności województwa świętokrzyskiego jako destynacji atrakcyjnej turystycznie, która może być miejscem wyjazdów turystycznych,
  - 2) przekazanie informacji o walorach turystycznych województwa świętokrzyskiego.

---

<sup>1</sup> Blogerzy - autorzy stron internetowych zawierających odrębne, uporządkowane chronologicznie wpisy o charakterze podróżniczym, publikowane w internecie, które spełnią warunki określone w niniejszym postępowaniu.

- 3) zwiększenie liczby osób odwiedzających województwo świętokrzyskie w celach turystycznych.

## V. Odbiorcy kampanii

1. Kampania promocyjna jest skierowana do mieszkańców Polski w wieku 26-64 lat. Kampania powinna zostać ukierunkowana na dwie główne grupy odbiorców tj. pary oraz rodziny z dziećmi do 10 lat<sup>2</sup>.
2. Tematyka wizyt nawiązywać będzie do głównych motywacji jakimi kierują się turyści krajowi przy wyborze województwa świętokrzyskiego za cel podróży. Są to przede wszystkim walory krajobrazowe, w ramach których istotną rolę odgrywają Góry Świętokrzyskie, a także walory przyrodnicze i ekologiczne (lasy, czyste powietrze) i geologiczne (jaskinie, skały). Walory te łączą się z ich eksploracją m.in. w formie wędrówek pieszych, wycieczek rowerowych oraz spływów kajakowych. Motywatorem do przyjazdu do województwa świętokrzyskiego są również walory kulturowe, a wśród nich w szczególności odwiedzanie zabytków oraz aktywne odkrywanie tradycji regionu (legandy) a także coraz częściej dbałość o zdrowie i urodę<sup>3</sup>.
3. W zakresie przekazu reklamowego kampania powinna wzbudzać u odbiorcy pozytywne skojarzenia oraz emocje a także odwoływać się do *klucza doświadczeń turystycznych województwa świętokrzyskiego*<sup>4</sup>. W tym znaczeniu analiza kapitału marki województwa w kontekście trendów kulturowych i zakodowanych w nich wartości wskazała na 4 najważniejsze obszary doświadczeń możliwych do zrealizowania w województwie świętokrzyskim:
  - 1) *ekonomia rozwoju osobistego* – edukacja, nowe kompetencje, kultura, rozwój osobisty i społeczny,
  - 2) *work life balance* – slow (life, food, travel itp.), tradycja, rodzina, natura,
  - 3) *zdrowie i witalność* – zdrowie fizyczne, psychiczne, duchowe, społeczne, odnowa biologiczna, spa, wellness, uzdrowiska,

---

<sup>2</sup> Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego. Raport z badań 2020 r. Warszawa: ARC Rynek i Opinia na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> Badanie kapitału marki Świętokrzyskie. Raport z badań 2018. Lublin: Synergia sp. z o.o. na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

4) *aktywność i przygody* – turystyka aktywna.

4. Poza aspektami wizerunkowymi wynikającymi z konkretnych walorów i atrakcji turystycznych przy realizacji zamówienia Wykonawca weźmie pod uwagę zmianę trendów w sposobie spędzania wolnego czasu będących efektem pandemii Covid-19.

W odniesieniu do powyższego respondenci badań jako pozytywny wskazali bardziej kameralny, spokojny i wolniejszy charakter turystyki w regionie świętokrzyskim przejawiający się w mniejszej skali ruchu turystycznego, mniejszych kolejkach i braku tłumów na szlakach turystycznych. Szczególnie w grupie turystów *slow tourism* wskazywany był jako jednoznacznie pozytywny element doświadczenia z przebywania na terenie województwa świętokrzyskiego<sup>5</sup>. W tym zakresie kampania powinna budować większą świadomość osobistą turysty związaną z szeroko rozumianym pojęciem „*slow*”, co może przejawiać się w odpowiednim doborze środków transportu, miejsc noclegowych, korzystaniem z lokalnej kuchni oraz szacunkiem dla przyrody, kultury i tradycji regionu.

## **VI. Opis przedmiotu zamówienia i założenia techniczne**

1. Wizyty będą realizowane przez Wykonawców w formule wycieczki pieszej. Do przemieszczania się pomiędzy punktami na trasie wizyty Zamawiający dopuszcza możliwość korzystania z własnego samochodu oraz środków komunikacji publicznej.
2. W trakcie realizacji wizyt Wykonawcy odwiedzać będą wybrane szlaki i atrakcje turystyczne oraz przekazywać informacje i ciekawostki związane z okolicą.
3. Każda z wizyt będzie realizowana w oparciu o scenariusz wizyty (dalej Scenariusz) przygotowany przez Wykonawcę po zawarciu umowy. Scenariusz powinien zawierać prezentację województwa świętokrzyskiego pod kątem wybranych zagadnień, takich jak – największe atrakcje turystyczne, nieoczywiste zakątki, pamiątki architektury, obiekty przyrodnicze, kuchnia regionalna, miejsca odpoczynku dla rodzin z dziećmi, dokładne trasy wycieczek pieszych, rowerowych lub kajakowych, zdrowie i uroda.
4. Scenariusz wizyty zostanie dopasowany przez Wykonawcę tematycznie do trendu wynikającego z *klucza doświadczeń turystycznych województwa świętokrzyskiego*

---

<sup>5</sup> *Ibidem.*

określonego dla danej części zamówienia przy uwzględnieniu oczekiwań odbiorców kampanii opisanych w sposób bardziej szczegółowy w części V SOPZ.

5. Warunkiem rozpoczęcia realizacji zamówienia jest uzgodniony z Zamawiającym i zatwierdzony przez niego Scenariusz.
6. Zamawiający w tabeli poniżej przedstawił tematykę wizyt oraz obiekty, które mogą zostać wykorzystane przez Wykonawcę do realizacji wybranej części zamówienia. Wykonawcy mają dowolność w doborze obiektów. Tematyka wizyty powinna być jednak spójna z uzgodnionym z Zamawiającym Scenariuszem i dotyczyć miejsc, szlaków, produktów turystycznych, wpisujących się w oczekiwania Zamawiającego.

Część zamówienia	Trend	Doświadczenie	Tematyka i zasób realizujący
I	EKONOMIA ROZWOJU OSOBISTEGO	Obcowanie z historią i poznawanie legend	<u>Wycieczka piesza Przez Puszcze Świętokrzyską</u> (Bodzentyn, Rezerwat „Góra Sieradowska”, Rezerwat „Wykus”, Wąchock)
II	AKTYWNOŚĆ I PRZYGODY	Geoturystyka (góry, skały, jaskinie, kopalnie)	<u>Wycieczka piesza Świętokrzyski Szlak Archeo-Geologiczny</u> (Rezerwat Góra Miedzianka, Rezerwat Góra Zelejowa, Kamieniołom Kadzielnia w Kielcach, Rezerwat Skałki Piekło pod Nieklaniem, Rezerwat Gagaty Sołykowskie)

7. Wszystkie wizyty będą dokumentowane przez Wykonawcę w formie relacji w niżej wskazanym zakresie:
  - 1) minimum dwa wpisy na blogu.
  - 2) Dla jednego wpisu:
    - a) minimum trzy posty na kanale Facebook,
    - b) minimum trzy posty na kanale Instagram,
    - c) minimum 2 dni relacji IGs (min. 5 kafelków dziennie),
    - d) minimum 1 rolka (reel).

- 3) Każdy wpis na blogu musi zawierać:
  - a) minimum 2500 znaków bez spacji,
  - b) minimum 8 fotografii w formacie odpowiadającym szerokości szablonu bloga.
8. Zamawiający oczekuje, że Wykonawca wykaże się dodatkową kreatywnością w trakcie realizacji materiału (np. krótkie nagranie wideo, zdjęcia wykonywane z użyciem drona).
9. Posty w mediach społecznościowych powinny być publikowane również w trakcie realizacji wizyty na terenie województwa świętokrzyskiego.
10. Materiały, które zostaną wykonane w ramach zamówienia nie mogą pochodzić z archiwum Blogera, muszą zostać wykonane w czasie trwania wizyty.
11. Posty w serwisie Instagram – powinny zawierać hasztagi. Relacje w serwisie Instagram – powinny zawierać wzmianki odnoszące do wskazanych przez Zamawiającego profili
12. W publikacjach Wykonawcy musi zostać ujęta informacja, że materiał powstał we współpracy z Województwem Świętokrzyskim. W materiałach musi znaleźć się zachęta do korzystania z portalu i aplikacji turystycznej, których właścicielem jest Zamawiający z aktywnym linkiem prowadzącym do serwisu/aplikacji [www.swietokrzyskie.szlaki.pttk.pl](http://www.swietokrzyskie.szlaki.pttk.pl). Informacja musi zostać wprowadzona w sposób nieograniczający zasięgu danej publikacji i dostosowana do danego medium.
13. Fotografie oraz materiały wideo, które będą efektem realizacji wizyt muszą być wykonywane przy sprzyjającej aurze oraz przy odpowiednim oświetleniu – słoneczna pogoda bez opadów atmosferycznych. Ujęcia muszą być wyraźne i nieporuszone a kolory powinny być nasycone, zdjęcia nie mogą być prześwietlone. Materiały powinny przedstawiać obiekty i krajobrazy w pozytywny (reklamowy) sposób. W przypadku odwiedzanych obiektów o charakterze zamkniętym materiały powinny być wykonywane w miarę możliwości zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz obiektu.
14. Osoby przedstawione na fotografiach oraz materiałach wideo powinny jednoznacznie wyglądać na zadowolone z przebywania w danym miejscu i uprawiania turystyki na terenie województwa świętokrzyskiego.
15. Wpisy zamieszczane na blogu, kanale Facebook oraz Instagram Wykonawcy powinny:
  - 1) dotyczyć wizyty w województwie świętokrzyskim,
  - 2) uwzględniać specyfikę grup docelowych, do których kierowana jest kampania,
  - 3) wykorzystywać niestandardowe, różnorodne i innowacyjne formy komunikacji,

- 4) zawierać hashtagi dla poszczególnych kategorii zdjęć i filmów,
- 5) wykorzystywać popularne hashtagi do zwiększania zasięgu postów.

16. W materiałach będących efektem zrealizowanych wizyt należy unikać:

- 1) treści protekcyjnych, mentorskich lub wyrafinowanych intelektualnie,
- 2) agresji i kontrowersyjnych pomysłów,
- 3) hermetycznego języka,
- 4) stosowania bardzo ostrych kontrastów,
- 5) nawiązania do polityki, stereotypów.

17. Wykonawca będzie zobowiązany do odpowiedzi na pytania obserwujących i komentarze dodawane na blogu oraz w serwisach społecznościowych. Odpowiedź powinna być udzielona najpóźniej w 24 godziny.

18. Wszystkie koszty związane z pobytem na terenie województwa świętokrzyskiego w trakcie realizacji wizyty np. bilety do odwiedzanych atrakcji, noclegi, wypożyczenie sprzętu, transport pokrywa Wykonawca.

19. Warunkiem koniecznym do rozliczenia zadania jest dostarczenie przez Wykonawcę raportu z realizacji zamówienia zawierającego co najmniej:

- 1) linki do wszystkich materiałów opublikowanych na blogu oraz mediach społecznościowych Wykonawcy,
- 2) screeny wszystkich materiałów opublikowanych na blogu oraz mediach społecznościowych Wykonawcy,
- 3) statystyki ruchu organicznego, ruchu sponsorowanego oraz zaangażowania wygenerowane przez publikacje Wykonawcy w ramach realizacji kampanii - potwierdzone screenami z programów analitycznych Google Analytics lub równoważny, Facebook oraz Instagram potwierdzające osiągnięcie zadeklarowanego w Formularzu ofertowym **zasięgu Kampanii w liczbie co najmniej 100 000.**

20. Wykonawca zagwarantuje, że stworzone publikacje będą dostępne w Internecie przez co najmniej 24 miesiące od daty podpisania protokołu odbioru zamówienia.

## **VII. Termin realizacji kampanii promocyjnej**

1. Termin wykonania całości zadania wynosi **75 dni kalendarzowych** od dnia zawarcia umowy.
2. W terminie, o którym mowa w ust. 1 powyżej Wykonawca jest zobowiązany w szczególności: przedstawić i uzgodnić z Zamawiającym scenariusz wizyty, zrealizować wizytę na terenie województwa świętokrzyskiego, przygotować i opublikować materiały na blogu i mediach społecznościowych, dostarczyć raport z realizacji zamówienia.
3. Szczegółowy termin realizacji poszczególnych elementów zamówienia zostanie ustalony z Zamawiającym po zawarciu umowy. W tym celu Wykonawca przedstawi harmonogram (dalej Harmonogram) realizacji zamówienia nie później niż w ciągu 14 dni kalendarzowych od daty zawarcia umowy.
4. Warunkiem rozpoczęcia realizacji zamówienia jest uzgodniony z Zamawiającym i przez niego zaakceptowany Harmonogram.
5. Do Harmonogramu, Wykonawca załączy również Scenariusz wizyty oraz tematykę wpisów na blogu, portalu Facebook, Instagram oraz proponowane terminy ich publikacji.
6. Materiały stworzone przez Wykonawcę (wpisy na blogu, w mediach społecznościowych, fotografie, materiał wideo) zostaną przesłane do Zamawiającego na minimum 5 dni roboczych przed planowaną datą pierwszej publikacji w internecie. Zamawiający zaakceptuje lub zgłosi uwagi w ciągu 2 dni roboczych. W przypadku wniesienia przez Zamawiającego merytorycznych uwag do przygotowanych materiałów, po stwierdzeniu ich zasadności Wykonawca uwzględni je i prześle poprawiony materiał w ciągu 2 dni od daty otrzymania uwag. Akceptacja materiałów nastąpi najpóźniej w ciągu 1 dnia roboczego.
7. Po zawarciu umowy Zamawiający zorganizuje spotkanie z Wykonawcą, w trakcie którego omówione zostaną warunki realizacji wizyty oraz szczegółowy program wizyty bazujący na Scenariuszu Wykonawcy.

8. Zamawiający będzie współpracował z Wykonawcą w trakcie przygotowania wizyty oraz jej późniejszej realizacji m.in. poprzez wsparcie w kontaktach z gestorami obiektów noclegowych, zarządcami atrakcji, właścicielami lokalnych produktów turystycznych; pomoc w pozyskaniu zgód na nagrywanie lub fotografowanie; opiekę przewodnicką.



## **CZĘŚĆ III, IV**

### **WIZYTY WIDEOBLOGERÓW**

#### **I. Przedmiot zamówienia**

Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii internetowej z wykorzystaniem wideoblogerów<sup>6</sup>, promującej walory turystyczne województwa świętokrzyskiego.

Zamówienie składa się z dwóch części, z których każda obejmuje wizytę na terenie województwa świętokrzyskiego i przeprowadzenie realizacji w mediach Wideoblogera.

#### **II. Zamawiający**

Województwo Świętokrzyskie

Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego

al. IX Wieków Kielc 3

25-516 Kielce

#### **III. Wykonawca**

Zamówienie jest skierowane do Wideoblogerów prowadzących kanały o tematyce podróżniczej w internecie w języku polskim. W odniesieniu do Wykonawcy Zamawiający stosował będzie zamiennie termin Wideobloger.

#### **IV. Cel kampanii**

1. Głównym celem kampanii promocyjnej jest zwiększenie zainteresowania mieszkańców Polski możliwościami uprawiania turystyki na terenie województwa świętokrzyskiego.
2. Dodatkowo celem kampanii promocyjnej jest:

---

<sup>6</sup> Wideoblogerzy - autorzy materiałów filmowych zawierających odrębne, uporządkowane chronologicznie wpisy o charakterze podróżniczym, publikowane w internecie, które spełnią warunki określone w niniejszym postępowaniu.

- 1) zwiększenie rozpoznawalności województwa świętokrzyskiego jako destynacji atrakcyjnej turystycznie, która może być miejscem wyjazdów turystycznych,
- 2) przekazanie informacji o walorach turystycznych województwa świętokrzyskiego.
- 3) zwiększenie liczby osób odwiedzających województwo świętokrzyskie w celach turystycznych.

## V. Odbiorcy kampanii

1. Kampania promocyjna jest skierowana do mieszkańców Polski w wieku 26-64 lat. Kampania powinna zostać ukierunkowana na dwie główne grupy odbiorców tj. pary oraz rodziny z dziećmi do 10 lat<sup>7</sup>.
2. Tematyka wizyt nawiązywać będzie do głównych motywacji jakimi kierują się turyści krajowi przy wyborze województwa świętokrzyskiego za cel podróży. Są to przede wszystkim walory krajobrazowe, w ramach których istotną rolę odgrywają Góry Świętokrzyskie, a także walory przyrodnicze i ekologiczne (lasy, czyste powietrze) i geologiczne (jaskinie, skały). Walory te łączą się z ich eksploracją m.in. w formie wędrówek pieszych, wycieczek rowerowych oraz spływów kajakowych. Motywatorem do przyjazdu do województwa świętokrzyskiego są również walory kulturowe, a wśród nich w szczególności odwiedzanie zabytków oraz aktywne odkrywanie tradycji regionu (legendy) a także coraz częściej dbałość o zdrowie i urodę<sup>8</sup>.
3. W zakresie przekazu reklamowego kampania powinna wzbudzać u odbiorcy pozytywne skojarzenia oraz emocje a także odwoływać się do *klucza doświadczeń turystycznych województwa świętokrzyskiego*<sup>9</sup>. W tym znaczeniu analiza kapitału marki województwa w kontekście trendów kulturowych i zakodowanych w nich wartości wskazała

---

<sup>7</sup> Znajomość i wizerunek województwa świętokrzyskiego. Raport z badań 2020 r. Warszawa: ARC Rynek i Opinia na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego.

<sup>8</sup> *Ibidem*.

<sup>9</sup> Badanie kapitału marki Świętokrzyskie. Raport z badań 2018. Lublin: Synergia sp. z o.o. na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego.

na 4 najważniejsze obszary doświadczeń możliwych do zrealizowania w województwie świętokrzyskim:

- 1) *ekonomia rozwoju osobistego* – edukacja, nowe kompetencje, kultura, rozwój osobisty i społeczny,
  - 2) *work life balance* – slow (life, food, travel itp.), tradycja, rodzina, natura,
  - 3) *zdrowie i witalność* – zdrowie fizyczne, psychiczne, duchowe, społeczne, odnowa biologiczna, spa, wellness, uzdrowiska,
  - 4) *aktywność i przygody* – turystyka aktywna.
4. Poza aspektami wizerunkowymi wynikającymi z konkretnych walorów i atrakcji turystycznych przy realizacji zamówienia Wykonawca weźmie pod uwagę zmianę trendów w sposobie spędzania wolnego czasu będących efektem pandemii Covid-19.

W odniesieniu do powyższego respondenci badań jako pozytywny wskazali bardziej kameralny, spokojny i wolniejszy charakter turystyki w regionie świętokrzyskim przejawiający się w mniejszej skali ruchu turystycznego, mniejszych kolejkach i braku tłumów na szlakach turystycznych. Szczególnie w grupie turystów slow tourism wskazywany był jako jednoznacznie pozytywny element doświadczenia z przebywania na terenie województwa świętokrzyskiego<sup>10</sup>. W tym zakresie kampania powinna budować większą świadomość osobistą turysty związaną z szeroko rozumianym pojęciem „eko”, co może przejawiać się w odpowiednim doborze środków transportu, miejsc noclegowych, korzystaniem z lokalnej kuchni oraz szacunkiem dla przyrody, kultury i tradycji regionu.

## **VI. Opis przedmiotu zamówienia i założenia techniczne**

1. Wizyty będą realizowane przez Wykonawców w formule wycieczki pieszej i rowerowej. Do przemieszczania się pomiędzy punktami na trasie wizyty Zamawiający dopuszcza możliwość korzystania z własnego samochodu oraz środków komunikacji publicznej.
2. W trakcie realizacji wizyt Wykonawcy odwiedzać będą wybrane szlaki i atrakcje turystyczne oraz przekazywać informacje i ciekawostki związane z okolicą.

---

<sup>10</sup> *Ibidem.*

3. Każda z wizyt będzie realizowana w oparciu o scenariusz wizyty (dalej Scenariusz) przygotowany przez Wykonawcę po zawarciu umowy. Scenariusz powinien zawierać prezentację województwa świętokrzyskiego pod kątem wybranych zagadnień, takich jak – największe atrakcje turystyczne, nieoczywiste zakątki, pamiątki architektury, obiekty przyrodnicze, kuchnia regionalna, miejsca odpoczynku dla rodzin z dziećmi, dokładne trasy wycieczek pieszych, rowerowych lub kajakowych, zdrowie i uroda.
4. Scenariusz wizyty zostanie dopasowany przez Wykonawcę tematycznie do trendu wynikającego z *klucza doświadczeń turystycznych województwa świętokrzyskiego* określonego dla danej części zamówienia przy uwzględnieniu oczekiwań odbiorców kampanii opisanych w sposób bardziej szczegółowy w części V SOPZ.
5. Warunkiem rozpoczęcia realizacji zamówienia jest uzgodniony z Zamawiającym i zatwierdzony przez niego Scenariusz.
6. Zamawiający w tabeli poniżej przedstawił tematykę wizyt oraz obiekty, które mogą zostać wykorzystane przez Wykonawcę do realizacji wybranej części zamówienia. Wykonawcy mają dowolność w doborze obiektów. Tematyka wizyty powinna być jednak spójna z uzgodnionym z Zamawiającym Scenariuszem i dotyczyć miejsc, szlaków, produktów turystycznych, wpisujących się w oczekiwania Zamawiającego.

Część zamówienia	Trend	Doświadczenie	Tematyka i zasób realizujący
III	EKONOMIA ROZWOJU OSOBISTEGO	Obcowanie z historią i poznawanie legend	<u>Nocne zwiedzanie miasta</u> Szydłów, Chęciny, Ujazd
IV	AKTYWNOŚĆ I PRZYGODY	Uprawiania sportu i rekreacji	<u>Wycieczka rowerowa po Górach Świętokrzyskich</u> Krajno, Święta Katarzyna, Bodzentyn

7. Wszystkie wizyty będą dokumentowane przez Wykonawcę w formie relacji w niżej wskazanym zakresie:
  - 1) minimum jeden materiał wideo,
  - 2) minimum trzy posty na kanale Facebook,

- 3) minimum trzy posty na kanale Instagram,
- 4) minimum 2 dni relacji IGs (min. 5 kafelków dziennie),
- 5) minimum 1 rolka (reel).

Film powinien zostać przygotowany w jakości hd. Długość minimum 8 minut. Użyta w filmie ścieżka dźwiękowa powinna spełniać standardy licencyjne. Forma merytoryczna filmu: vlog.

Zamawiający oczekuje, że Wykonawca wykaże się dodatkową kreatywnością w trakcie realizacji materiału (np. udział w nagraniu okolicznej ludności, krótkie wypowiedzi od właścicieli produktów turystycznych lub turystów podróżujących np. tym samym szlakiem, ujęcia foto i wideo wykonywane z użyciem drona).

8. Materiały, które zostaną wykonane w ramach zamówienia nie mogą pochodzić z archiwum Wideoblogera, muszą zostać wykonane w czasie trwania wizyty.
9. W publikacjach Wykonawcy musi zostać ujęta informacja, że materiał powstał we współpracy z Województwem Świętokrzyskim. W materiałach musi znaleźć się zachęta do korzystania z portalu i aplikacji turystycznej, których właścicielem jest Zamawiający z aktywnym linkiem prowadzącym do serwisu/aplikacji [www.swietokrzyskie.szlaki.pttk.pl](http://www.swietokrzyskie.szlaki.pttk.pl). Informacja musi zostać wprowadzona w sposób nieograniczający zasięgu danej publikacji i dostosowana do danego medium.
10. Posty w serwisie Instagram – powinny zawierać hasztagi. Relacje w serwisie Instagram – powinny zawierać wzmianki odnoszące do wskazanych przez Zamawiającego profili. Film na YouTube – powinien zostać uzupełniony o odpowiedni tytuł i opis nawiązujący do treści całej kampanii.
11. Fotografie oraz materiały wideo, które będą efektem realizacji wizyt muszą być wykonywane przy sprzyjającej aurze oraz przy odpowiednim oświetleniu – słoneczna pogoda bez opadów atmosferycznych. Ujęcia muszą być wyraźne i nieporuszone a kolory powinny być nasycone, zdjęcia nie mogą być prześwietlone. Materiały powinny przedstawiać obiekty i krajobrazy w pozytywny (reklamowy) sposób. W przypadku odwiedzanych obiektów o charakterze zamkniętym materiały powinny być wykonywane w miarę możliwości zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz obiektu.

12. Osoby przedstawione na fotografiach oraz materiałach wideo powinny jednoznacznie wyglądać na zadowolone z przebywania w danym miejscu i uprawiania turystyki na terenie województwa świętokrzyskiego.
13. Wpisy zamieszczane na kanale Facebook, Instagram oraz YouTube Wykonawcy powinny:
  - 1) dotyczyć wizyty w województwie świętokrzyskim,
  - 2) uwzględniać specyfikę grup docelowych, do których kierowana jest kampania,
  - 3) wykorzystywać niestandardowe, różnorodne i innowacyjne formy komunikacji,
  - 4) zawierać hashtagi dla poszczególnych kategorii zdjęć i filmów,
  - 5) wykorzystywać popularne hashtagi do zwiększania zasięgu postów.
14. W materiałach będących efektem zrealizowanych wizyt należy unikać:
  - 1) treści protekcyjnych, mentorskich lub wyrafinowanych intelektualnie,
  - 2) agresji i kontrowersyjnych pomysłów,
  - 3) hermetycznego języka,
  - 4) stosowania bardzo ostrych kontrastów,
  - 5) nawiązania do polityki, stereotypów.
15. Wykonawca będzie zobowiązany do odpowiedzi na pytania obserwujących i komentarze dodawane na blogu oraz w serwisach społecznościowych. Odpowiedź powinna być udzielona najpóźniej w 24 godziny.
16. Wszystkie koszty związane z pobytem na terenie województwa świętokrzyskiego w trakcie realizacji wizyty np. bilety do odwiedzanych atrakcji, noclegi, wypożyczenie sprzętu, transport pokrywa Wykonawca.
17. Warunkiem koniecznym do rozliczenia zadania jest dostarczenie przez Wykonawcę raportu z realizacji zamówienia zawierającego co najmniej:
  - 1) linki do wszystkich materiałów opublikowanych na portalu YouTube oraz w mediach społecznościowych Wykonawcy,
  - 2) screeny wszystkich materiałów opublikowanych na portalu YouTube oraz w mediach społecznościowych Wykonawcy,

3) statystyki ruchu organicznego, ruchu sponsorowanego oraz zaangażowania wygenerowane przez publikacje Wykonawcy w ramach realizacji kampanii - potwierdzone screenami z programów analitycznych YouTube, Facebook oraz Instagram **potwierdzające osiągnięcie zadeklarowanego w Formularzu ofertowym zasięgu Kampanii w liczbie co najmniej 100 000.**

18. Wykonawca zagwarantuje, że stworzone publikacje będą dostępne w Internecie przez co najmniej 24 miesiące od daty podpisania protokołu odbioru zamówienia.

## **VII. Termin realizacji kampanii promocyjnej**

1. Termin wykonania całości zadania wynosi **75 dni kalendarzowych** od dnia zawarcia umowy.
2. W terminie, o którym mowa w ust. 1 powyżej Wykonawca jest zobowiązany w szczególności: przedstawić i uzgodnić z Zamawiającym scenariusz wizyty, zrealizować wizytę na terenie województwa świętokrzyskiego, przygotować i opublikować materiały na wideoblogu i mediach społecznościowych, dostarczyć raport z realizacji zamówienia.
3. Szczegółowy termin realizacji poszczególnych elementów zamówienia zostanie ustalony z Zamawiającym po zawarciu umowy. W tym celu Wykonawca przedstawi harmonogram (dalej Harmonogram) realizacji zamówienia nie później niż w ciągu 14 dni kalendarzowych od daty zawarcia umowy.
4. Warunkiem rozpoczęcia realizacji zamówienia jest uzgodniony z Zamawiającym i przez niego zaakceptowany Harmonogram.
5. Do Harmonogramu, Wykonawca załączy również Scenariusz wizyty oraz tematykę materiałów wideo, wpisów na portalu Facebook, Instagram oraz proponowane terminy ich publikacji.
6. Materiały stworzone przez Wykonawcę (wpisy w mediach społecznościowych, fotografie, materiał wideo) zostaną przesłane do Zamawiającego na minimum 5 dni roboczych przed planowaną datą pierwszej publikacji w internecie. Zamawiający zaakceptuje lub zgłosi uwagi w ciągu 2 dni roboczych. W przypadku wniesienia przez Zamawiającego merytorycznych uwag do przygotowanych materiałów,

po stwierdzeniu ich zasadności Wykonawca uwzględni je i prześle poprawiony materiał w ciągu 2 dni od daty otrzymania uwag. Akceptacja materiałów nastąpi najpóźniej w ciągu 1 dnia roboczego.

7. Po zawarciu umowy Zamawiający zorganizuje spotkanie z Wykonawcą, w trakcie którego omówione zostaną warunki realizacji wizyty oraz szczegółowy program wizyty bazujący na Scenariuszu Wykonawcy.
8. Zamawiający będzie współpracował z Wykonawcą w trakcie przygotowania wizyty oraz jej późniejszej realizacji m.in. poprzez wsparcie w kontaktach z gestorami obiektów noclegowych, zarządcami atrakcji, właścicielami lokalnych produktów turystycznych; pomoc w pozyskaniu zgód na nagrywanie lub fotografowanie; opiekę przewodnicką.