

część A

1. Przygotowanie graficzne baneru. Projekt graficzny musi być zgodny m.in. z księgą identyfikacji wizualnej Województwa Małopolskiego, z księgą identyfikacji wizualnej projektu SPIN oraz wytycznymi w zakresie zadań realizowanych w ramach projektów współfinansowanych ze środków RPO WM 2014-2020. Każdorazowa zmiana baneru powinna być zaakceptowana przez Zamawiającego.
2. Emisja banerów internetowych o wymiarach 750x200 px lub innych, ale o powierzchni nie mniejszej niż iloczyn boków banera:
 - Na minimum 3 ogólnopolskich portalach internetowych, na ich serwisach regionalnych dla Małopolski (m. in. w miejscowościach: Kraków, Tarnów, Nowy Sącz, Oświęcim, Miechów, Olkusz) w postaci banera o ww. wymiarach umieszczonego na górze strony internetowej, widocznego bez konieczności przewijania tej strony (tzw. górny slot), ekspozycja tzw. flat fee (tj. emisja stała).
 - Na minimum 5 lokalnych portalach innych niż dla Krakowa; w postaci banera o ww. wymiarach umieszczonego na górze strony internetowej, widocznego bez konieczności przewijania tej strony (tzw. górny slot), ekspozycja tzw. flat fee (tj. emisja stała). łączny zasięg wszystkich portali powinien objąć jak największą liczbę mieszkańców województwa małopolskiego.
 - Na minimum 4 branżowych portalach dot.: budownictwa energooszczędnego, systemów informatycznych, biotechnologii oraz odnawialnych źródeł energii; w postaci banera o ww. wymiarach umieszczonego na górze strony internetowej, widocznego bez konieczności przewijania tej strony (tzw. górny slot), ekspozycja tzw. flat fee (tj. emisja stała);
 - Na portalach internetowych związanych z innowacjami, nowymi technologiami, startupami np. www.antyweb.pl, www.nowymarketing.pl, www.mamstartup.pl lub równoważnych.
3. Celem powyższych działań jest sprowadzenie na stronę internetową www.spin.malopolska.pl minimum 20 000 unikalnych użytkowników zareportowanych wg. narzędzia np. google analytics lub równoważnego.
4. Wykonawca co miesiąc sporządzi raport z wykonywanych działań w kampanii- skali zasięgu kampanii, ilości wyświetleń, ilości kliknięć (w tym unikalnych), liczonych od momentu uruchomienia landing page na stronie projektu.

Część B

1. Przygotowanie i publikacja artykułów w oparciu o wiedzę Partnerów projektu „SPIN – Małopolskie Centra Transferu Wiedzy”. Artykuły powinny przed emisją zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.
2. Emisja w prasie całostronicowych artykułów sponsorowanych:
 - Po jednym artykule dla biotechnologii i systemów informatycznych, oraz

- Po 3 artykuły dla budownictwa energooszczędnego oraz odnawialnych źródeł energii, w czasie od uruchomienia kampanii do końca roku, przy założeniu, że pierwszy artykuł pojawi się do miesiąca od uruchomienia kampanii.

Część C

1. Baza przedsiębiorców zostanie przekazana przez Zleceniodawcę a kolejne kontakty zostaną zebrane w trakcie trwania kampanii.
2. W ramach działania po stronie wykonawcy jest projekt landing page, i przygotowanie szablonu mailingu, oraz konfiguracja z systemem do wysyłki maili. Landing page powinien być kompatybilny z aktualną stroną projektu, która jest ustawiona w Joomla 3.8.x. Szablon wraz z tematyką maila każdorazowo do akceptacji zleceniodawcy.
3. Mailing reklamowy do przedsiębiorców Małopolski – według następujących założeń:
 - Częstotliwość – raz w miesiącu
 - Targetowanie: mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa – mający siedzibę na terenie Województwa Małopolskiego.
 - Tematyka związana z działalnością Centrów Transferu Wiedzy na rzecz MŚP z Małopolski (m.in. dobre praktyki, ciekawe rozwiązania, zakresy usług, wydarzenia, szkolenia, harmonogram naborów).

Część D

Kampania w:

- social media na portalach społecznościowych – propozycja i realizacja działań reklamowych i konfiguracją kampanii. Zakres działań obejmować będzie:
 - Strategia obecności;
 - Redakcja i publikacja tematycznych postów;
 - Prowadzenie oraz moderacja rozmów;
 - Stały nadzór nad prowadzonymi działaniami;
 - Monitoring social media;
 - Przeprowadzenie konkursu dla fanów (zakup nagród leży po stronie Zamawiającego);
 - Konfiguracja kampanii reklamowej z obecnością w mediach społecznościowych;
 - Zintegrowanie z innymi działaniami marketingowymi;
 - Raport z internetowej kampanii promocyjnej portalu;

Część E

Pozycjonowanie strony: w terminie od wybrania wykonawcy do 31 grudnia 2018 r.

Kampania w wyszukiwarce Google lub równoważnej powinna być przeprowadzona z wykorzystaniem min. 4 fraz kluczowych, które zaproponuje Wykonawca a Zamawiający zatwierdzi oraz ich modyfikacji w trakcie trwania kampanii, w razie takiej konieczności, po analizie skuteczności zaproponowanych fraz. Kampania powinna być prowadzona w wersji polskojęzycznej. W ramach kampanii, każda fraza, zaakceptowana przez Zamawiającego powinna generować wynik na pierwszej stronie internetowej wyszukiwarki Google lub równoważnej (z pominięciem płatnych wyników reklamowych). W trakcie trwania kampanii, Wykonawca będzie na bieżąco monitorował najczęściej używane przez Internautów frazy oraz proponował modyfikację działań pozycjonujących fraz/słów kluczowych. Wykonawca raz w miesiącu będzie przedstawiał pisemny raport z prowadzonych działań i ich efektów (statystyki i skuteczność dotarcia).

Wykonawca zaproponuje również reklamę w ramach usługi Google lub równoważnej, w wersji polskojęzycznej, przy założeniu, że kampania powinna trwać od momentu wybrania wykonawcy do dnia 15 grudnia 2018 r. i generować nie mniej niż 500 kliknięć miesięcznie.