

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (OPZ)
„Kompleksowa usługa zarządzania projektem” / Nr sprawy: WJM. 271.4.2017

Zamówienie jest realizowane na potrzeby projektu pn. „7 Cudów Mazur – promocja gospodarcza obszaru Wielkich Jezior Mazurskich” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020.

Nr Umowy o dofinansowanie projektu: RPWM.01.04.01-28-0003/17-00 z dnia 30.06.2017r.

1. WPROWADZENIE / PREZENTACJA PROJEKTU OBJĘTEGO USŁUGĄ

Projekt pt. „7 Cudów Mazur - promocja gospodarcza obszaru Wielkich Jezior Mazurskich” realizowany jest w partnerstwie pomiędzy Stowarzyszeniem Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 a 11 samorządami z obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich. Zgodnie z zapisami Umowy partnerskiej z dnia 28.03.2017r. Partnerem Wiodącym i koordynatorem projektu jest Stowarzyszenie Wielkie Jeziora Mazurskie 2020. Partnerami projektu są gminy: Miasto Giżycko, Giżycko, Miłki, Orzysz, Ruciane-Nida, Mikołajki, Miasto Mrągowo, Mrągowo, Ryn, Węgorzewo, Pisz. Głównym celem projektu jest wzrost do końca 2024r. konkurencyjności przedsiębiorstw z obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich (KWJM), zwiększenie dynamiki ekspansji lokalnego biznesu na rynek krajowy i rynki zagraniczne, a także wzrost wartości inwestycji.

1.1 Okres realizacji projektu:

Projekt jest realizowany w okresie: 2017.07.03 – 2019.12.31. Zgodnie z § 4 ust 3 Regulaminu naboru i oceny wniosków o dofinansowanie projektów pozakonkursowych ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2021 (nabór Nr RPWM.01.04.01-IZ.00-28-002/17), realizacja projektu musi zakończyć się najpóźniej do dnia: 31 grudnia 2019 r. Partner Wiodący wystąpi do IZ RPO o przesunięcie terminu rozpoczęcia realizacji na IV kw. 2017r. Termin rozpoczęcia działań projektowych, za koordynację których odpowiedzialny będzie Wykonawca (Kierownik projektu), zostanie ustalony wspólnie z Wykonawcą podczas opracowywania harmonogramu realizacji usługi.

1.2 Charakterystyka projektu

Odpowiedzią na wyzwania i problemy związane ze wzrostem gospodarczym przedsiębiorców, jak i samych gmin z terenu Krainy Wielkich Jezior Mazurskich, jest stworzenie projektu promocji gospodarczej obszaru Wielkich Jezior Mazurskich, którego realizację założono do końca 2019 roku.

Projekt składa się z 3 kluczowych wymiarów, których właściwe odczytanie definiuje cele projektu, grupy docelowe, a także to, co ma być efektem końcowym projektu:

Podnoszenie kompetencji kadr samorządów

I wymiar związany jest z podnoszeniem kompetencji pracowników gmin, które uczestniczą w projekcie, a także przedstawicieli Stowarzyszenia. By gminy mogły skutecznie konkurować z innymi obszarami kraju w pozyskiwaniu inwestorów oraz w promowaniu regionu, muszą one posiadać wykwalifikowaną kadrę zdolną do osiągnięcia tych celów. Projekt ma być wyzwaniem dla gmin z terenu Wielkich Jezior Mazurskich, lecz także szansą na przełamywanie barier, które dzisiaj stoją przed nimi. Wraz z trwaniem

projektu i realizacją jego poszczególnych elementów, zakłada się dostarczenie niezbędnej wiedzy z takich obszarów jak: tworzenie informacji przestrzennych, tworzenie baz ofert inwestycyjnych, skuteczne pozyskiwanie inwestorów, zarządzanie projektami inwestycyjnymi, wdrożenie Mazurskiego Systemu Obsługi Inwestora i Eksportera, wdrożenie Systemu Informacji Gospodarczej, umiejętności interpersonalne, skuteczne korzystanie z narzędzi promocji gospodarczej, czy też efektywnej współpracy B2A oraz wspierania rozwoju współpracy B2B. Dla realizacji tego wymiaru zaplanowano organizację szkoleń dla pracowników gmin, poprzedzone badaniami oczekiwań inwestorów i przedsiębiorców, wykonaniem niezależnej ekspertyzy w zakresie systemów obsługi inwestora i działań na rzecz wsparcia eksportu, a także stworzeniem Systemu Informacji Gospodarczej oraz Mazurskiego Systemu Obsługi Inwestora i Eksportera. Ponadto przewidziano udział pracowników gmin w polskich i zagranicznych, branżowych wydarzeniach gospodarczych, którzy poza promocją oferty z terenu Wielkich Jezior Mazurskich, będą mogli pozyskać niezbędną wiedzę i tym samym podnieść swoje kompetencje.

Budowanie przestrzeni dla przedsiębiorców

II wymiar związany jest z budowaniem przestrzeni dla przedsiębiorców z terenu Wielkich Jezior Mazurskich do dalszego ich rozwoju, pozyskiwania inwestorów, nawiązywania współpracy gospodarczej z podmiotami polskimi, jak i zagranicznymi, co w końcowym efekcie ma prowadzić do zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorców oraz zwiększenia eksportu z terenu Wielkich Jezior Mazurskich. Dla realizacji tych celów przewidziano wsparcie poprzez organizację cyklicznych spotkań celem powstania Systemu Informacji Gospodarczej oraz Mazurskiego Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera, gdzie to lokalni przedsiębiorcy są ich kluczowymi beneficjentami. Ponadto zaplanowano organizację cyklu konferencji i spotkań Business in Mazury, podczas których mają być poruszone najważniejsze problemy związane z rozwojem lokalnych przedsiębiorców i zwiększeniem ich eksportu. W spotkaniach tych będą uczestniczyli zaproszeni polscy i zagraniczni potencjalni inwestorzy, którzy będą mogli stać się partnerami dla lokalnych przedsiębiorców. W projekcie istotnym elementem jest organizacja misji przyjazdowych oraz ich promocja na rynkach zagranicznych. Założeniem jest, że w wyniku tych planowanych działań dojdzie do podpisania listów intencyjnych o woli nawiązania współpracy gospodarczej, jak i samych kontraktów gospodarczych.

Promocja gospodarcza i wizerunkowa Krainy Wielkich Jezior Mazurskich

III wymiar odnosi się do promocji gospodarczej, jak i wizerunkowej samego obszaru Wielkich Jezior Mazurskich, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki biznesowej. Obszar ten ma bardzo duże walory względem innych mikroregionów i regionów w kraju, co jest istotnym powodem zaplanowania określonych przekazów komunikacyjnych. Celem zaplanowanych działań promocyjnych, na które składają się: kampanie reklamowe, działania PR, w tym wizyty studyjne dla dziennikarzy polskich i zagranicznych, aktywność w mediach społecznościowych, produkcja folderów promocyjnych i regularnych publikacji, a także produkcja filmu na temat turystyki biznesowej na Mazurach, jest zwiększenie atrakcyjności Krainy Wielkich Jezior Mazurskich i dotarcie z tym przekazem do inwestorów zagranicznych, liderów opinii i decydentów zarówno polskich, jak i zagranicznych. Wszystkie działania, dzięki stworzeniu jednolitego Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz planowanym badaniom trackingowym, będą spójnie i konsekwentnie planowane i realizowane, zgodnie z przyjętymi założeniami projektu określonymi zarówno w Strategii Marki, jak i w Studium Wykonalności.

Głównym celem projektu jest wzrost do końca roku 2024 konkurencyjności przedsiębiorstw z obszaru KWJM w oparciu o promocję nowych modeli biznesowych – budowę trwałych łańcuchów kooperacyjnych w skali kraju i docelowych rynków zagranicznych, a także zwiększenie dynamiki ekspansji lokalnego biznesu na rynek krajowy i rynki zagraniczne oraz wzrostu wartości inwestycji.

W ramach projektu założono realizację następujących wskaźników produktu:

- Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym – 10;
- Liczba wspartych przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze krajowym – 10;
- Liczba osób objętych szkoleniami / doradztwem w zakresie kompetencji cyfrowych – 24;

- Liczba przedsiębiorstw biorących udział w działaniach promocji gospodarczej – 296.

W ramach projektu założono realizację następujących wskaźników rezultatu:

- Liczba odbiorców/uczestników przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze krajowym - 86 736 145;
- Liczba odbiorców/uczestników przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym - 1 129 798;
- Liczba porozumień/listów intencyjnych z zewnętrznymi kontrahentami jako efekt promocji gospodarczej – 15.

1.3 Opis działań projektowych

1.3.1 Wzmocnienie kompetencji osób zaangażowanych we wdrożenie projektu

Czas realizacji: 2017 – 2018

Wartość zadania: 96 000,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na wzmocnieniu kompetencji osób zaangażowanych we wdrożenie Strategii, głównie poprzez szkolenia dedykowane dla pracowników gmin, które uczestniczą w projekcie. Celem zadania jest budowa profesjonalnego zespołu, w skład którego będą wchodzić przedstawiciele gmin uczestniczących w projekcie, specjalizującego się w pozyskiwaniu inwestorów, ofertach inwestycyjnych oraz promocji gospodarczej. Przewiduje się szkolenia, takie jak, np.: z zakresu: wdrożenia Systemu Informacji Gospodarczej, wdrożenia Mazurskiego Systemu Obsługi Inwestora i Eksportera wraz z systemem koordynacji promocji i informacji, tworzenia informacji przestrzennych, tworzenia baz ofert inwestycyjnych, skutecznego pozyskiwania inwestorów, czy zarządzania projektami. Realizacja cyklu szkoleń pozwoli dodatkowo na integrację budowanego zespołu. W ramach zadania nastąpi wypracowanie i wdrożenie standardów systemu wymiany informacji pomiędzy członkami zespołu.

Ze względu na podniesienie kompetencji zespołu oferującego wysokiej jakości usługi wpierające rozwój biznesu, tworzenie powiązań kooperacyjnych oraz pomoc w procesach inwestycyjnych, beneficjentami działania będą zewnątrzni przedsiębiorcy (potencjalni kontrahenci lokalnych przedsiębiorstw) i inwestorzy. Ponadto lokalne przedsiębiorstwa uzyskają dostęp do profesjonalnych usług świadczonych przez JST i pracowników Stowarzyszenia w zakresie rozwoju biznesu (internacjonalizacja, wejście na nowe rynki, promocja, kooperacja z firmami spoza województwa warmińsko-mazurskiego).

Oczekiwane rezultaty:

- Wysoka jakość usług publicznych świadczonych na rzecz sektora biznesu, w wyniku której nastąpi wzrost internacjonalizacji lokalnego biznesu, przyrływ inwestycji krajowych i zagranicznych na obszar KWJM,
- Budowa profesjonalnego zespołu, który będzie następnie odpowiedzialny za wdrażanie poszczególnych działań wskazanych w projekcie,
- Wzmocnienie kompetencji osób zaangażowanych we wdrażanie projektu,
- Stworzenie sprawnie działającej platformy wymiany doświadczeń i dobrych praktyk pomiędzy osobami zaangażowanymi w realizację projektu,
- Wyrównanie poziomu kompetencji pomiędzy poszczególnymi uczestnikami zaangażowanymi w realizację projektu.

1.3.2 Mazurski System Obsługi Inwestora i Eksportera

Czas realizacji: 2017 – 2019

Wartość zadania: 370 400,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na włączeniu interesariuszy do opracowania MSOliE, a po jego powstaniu do testowania w trakcie spotkań konsultacyjnych. W trakcie tego zadania planowane jest stworzenie elementów aranżacji przestrzeni, publikacja wielojęzycznej wizytówki inwestycyjnej oraz udział pracowników gmin uczestniczących w projekcie i Stowarzyszenia w wydarzeniach gospodarczych, B2B i B2A. Skuteczna realizacja zadania wymaga podjęcia następujących działań w ramach budowy

Mazurskiego Systemu Obsługi Inwestora i Eksportera (MSOiE), którego komunikacyjna nazwa powinna nosić nazwę np. Business in Mazury:

- Badanie oczekiwań inwestorów i przedsiębiorców
- Wykonanie niezależnej ekspertyzy w zakresie systemów obsługi inwestora, działań na rzecz wsparcia eksportu, współpracy B2A, A2A

Skuteczne przyciąganie inwestycji zewnętrznych, w tym także bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), wymaga stworzenia wysokiej jakości systemu obsługi potencjalnych inwestorów. Równocześnie lokalni przedsiębiorcy potrzebują wsparcia w zakresie internacjonalizacji swojej działalności. Instytucje, które mogłyby dostarczyć takiej pomocy znajdują się w znacznej odległości od obszaru KWJM (Olsztyn, Elbląg), co powoduje niski poziom dostępności tych usług, w tym zniechęca do pierwszego kontaktu.

Zakłada się, że Stowarzyszenie Wielkie Jeziora Mazurskie 2020 oraz poszczególni pracownicy gmin będą świadczyć wysokiej jakości usługi i/lub pośredniczyć (w zależności od potrzeb przedsiębiorców i stopnia skomplikowania spraw) w kontaktach pomiędzy IOB, a zainteresowanymi podmiotami zakresie: obsługi inwestorów, wsparcia eksporterów oraz wpierania budowania łańcuchów kooperacyjnych.

Główną grupę docelową działania tworzą odbiorcy zewnętrzni – potencjalni inwestorzy i przedsiębiorcy poszukujący kontrahentów na obszarze KWJM oraz importerzy dóbr wytwarzanych na przez lokalnych przedsiębiorców. Ponadto klientami MSOiE będą odbiorcy wewnętrzni – lokalni przedsiębiorcy, którzy uzyskują wsparcie w zakresie uruchomienia i rozwoju działalności eksportowej oraz pomoc w zakresie realizacji procesów inwestycyjnych poza obszarem województwa warmińsko-mazurskiego, wchodzenia w łańcuchy kooperacyjne /klastry o zasięgu krajowym i międzynarodowym.

Oczekiwane rezultaty:

- Wzrost ilości i wartości inwestycji, w tym zagranicznych na obszarze KWJM;
- Wzrost wartości eksportu i rozwój współpracy międzynarodowej;
- Wzrost liczby firm prowadzących działalność eksportową;
- Sprawnie działający system obsługi inwestora i eksportera;
- Partnerstwo Stowarzyszenie WJM 2020 – COIE w Olsztynie w zakresie wymiany wiedzy oraz wsparcia inwestorów i eksporterów;
- Budowanie i rozwój kontaktów gospodarczych;
- Wzrost liczby kontrahentów, w tym zagranicznych dla lokalnych firm, co w efekcie przełoży się na wzrost przychodów przedsiębiorstw KWJM.

1.3.3 System Informacji Gospodarczej

Czas realizacji: 2017 – 2019

Wartość zadania: 562 500,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na przygotowaniu, utworzeniu oraz systematycznym rozwoju Systemu Informacji Gospodarczej (SIG) KWJM poprzez włączenie przedsiębiorców do opracowania SIG, zakup domen i utrzymanie serwera, opracowanie architektury, publikacje online, zakup i publikacja w systemie baz danych, a także na testowaniu SIG przez przedsiębiorców.

Zakłada się zakup usługi tłumaczenia treści zawartych w systemie (języki: angielski, niemiecki, rosyjski). W trakcie opracowywania systemu nawiązana zostanie ścisła współpraca z Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów w Olsztynie w celu uzyskania kompatybilności baz danych, integracji interfejsów oraz wyeliminowania ryzyka powielania informacji zawartych w systemach.

W ramach zadania zaangażowani pracownicy samorządowi oraz Stowarzyszenia systematycznie wypracowywać będą pozostałe treści i zawartość systemu i zajmować się będą jego bieżącą obsługą, w związku z czym w ramach zadania *Wzmocnienie kompetencji osób zaangażowanych we wdrożenie projektu* zaplanowano szkolenie w ramach wdrożenia Sytemu. Podejmowane będą działania na rzecz promocji systemu KWJM poprzez zamieszczanie odnośników (banerów do SIG KWJM) na stronach www liderów biznesu, instytucji otoczenia biznesu.

System zostanie zbudowany przez wykonawcę zewnętrznego, na bazie Systemu Identyfikacji Wizualnej KWJM, w ramach którego opracowany zostanie projekt layout'u (interfejs systemu). SIG będzie pełnił funkcję kompleksowego rozwiązania w sensie przyciągania inwestycji oraz promocji produktów eksportowych, w tym będzie koncentrował prezentowane treści w oparciu o demonstrację m.in.:

inteligentnych specjalizacji województwa warmińsko-mazurskiego oraz stanowić będzie płaszczyznę wymiany, przetwarzania i analizy kluczowych informacji, zasobów w ramach realizowanego projektu promocji gospodarczej. Szczegółowa architektura i struktura systemu zostanie określona na początkowym etapie jego budowy.

SIG powinien mieć takie funkcjonalności, jak np.:

- Rejestr użytkowników i informacji powiązanych;
- Informacja gospodarcza KWJM – przepływ informacji inwestycyjnych stanowi najważniejszą funkcję w Systemie Informacji Gospodarczej;
- Oferty inwestycyjne – publikacja zakupionej bazy danych, obejmująca tereny publiczne i prywatne. Ponadto możliwość dodawania nowych terenów – najliczniejszą grupę użytkowników będą stanowić przedsiębiorcy i osoby prywatne, którzy będą mogli w wygodny i intuicyjny sposób dodawać oferty inwestycyjne;
- Aktualności – tradycyjnie miejsce, w którym pojawiają się komunikaty z dużą częstotliwością.
- System Zarządzania Strategicznego – monitorowanie stopnia realizacji założonych celów będzie kluczowym elementem ewaluacji promocji gospodarczej;
- System Koordynacji Promocji Gospodarczej – zintegrowane zasoby wiedzy na temat podejmowanych działań w zakresie promocji gospodarczej KWJM przez różne podmioty (samorządy KWJM, Stowarzyszenie WJM 2020, instytucje zrzeszające przedsiębiorców, instytucje wspierające rozwój biznesu, organizacje wspierające rozwój turystyki);
- Przestrzenna wizualizacja inwestycji – dzięki informacjom znajdującym się w rejestrze użytkowników oraz Systemie Informacji Gospodarczej, kluczowa będzie wizualizacja danych na mapie.

SIG stanowić będzie rdzeń działań promocyjnych, stąd jego grupę docelową tworzą wszyscy odbiorcy marki:

- zewnątrzni (tj. krajowi i zagraniczni inwestorzy, turyści, przedsiębiorcy branży drzewnej i spożywczej, przedstawiciele wolnych zawodów, przedstawiciele mediów),
- wewnątrzni (tj. przedsiębiorstwa, inwestorzy, mieszkańcy, liderzy KWJM).

Oczekiwane rezultaty:

- Krajowi i zagraniczni inwestorzy uzyskają dostęp do bazy danych zawierającej informacje o dostępnych terenach inwestycyjnych (publicznych i prywatnych);
- Profesjonalny, wielojęzyczny, responsywny SIG wzmocni wizerunek zarówno marki KWJM, jak i podmiotów gospodarczych KWJM na rynku krajowym i zagranicznym;
- Wzmocnienie podejmowanych działań promocyjnych – dostęp do rozszerzonych informacji wysyłanych przez inne kanały (telewizja, radio, foldery itd.);
- Realizacja Systemu Informacji Gospodarczej pozwoli na zwiększenie dynamiki internacjonalizacji i rozwoju lokalnych przedsiębiorców, w tym nawiązywania kontaktów handlowych, rozwoju łańcuchów kooperacyjnych;
- Przedsiębiorcy umieszczający swoje wizytówki zyskają dostęp do wystandaryzowanej bazy danych potencjalnych kontrahentów;
- Touroperatorzy, krajowi i zagraniczni turyści uzyskają dostęp do aktualnej i kompleksowej oferty KWJM;
- Dostosowanie kapitału społecznego (pracowników) do potrzeb lokalnego rynku pracy (współpraca biznes – jednostki oświatowe i uczelnie wyższe – instytucje rynku pracy).

1.3.4 Business in Mazury

Czas realizacji: 2017 – 2019

Wartość zadania: 840 000,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na realizacji cyklu wydarzeń gospodarczych pod marką Business in Mazury. Wydarzenia te podzielone będą na dwie grupy:

1. Cykl spotkań służących promocji gospodarczej regionu, linkowaniu przedsiębiorców, budowaniu łańcuchów powiązań/kooperacji podmiotów gospodarczych. Uczestnikami spotkań będą m.in.:

- przedstawiciele przedsiębiorstw z obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich;
- przedstawiciele zaproszonych firm zagranicznych, w tym w szczególności takich, które działają w branżach stanowiących Regionalne Inteligentne Specjalizacje;
- reprezentanci samorządów – Partnerów projektu;
- przedstawiciele krajowych i regionalnych instytucji zrzeszających przedsiębiorców;
- osoby reprezentujące instytucje mające wpływ na profil kompetencyjny kapitału ludzkiego w regionie, tj. instytucje rynku pracy, placówki oświatowe oraz szkoły wyższe.

W czasie trwania projektu planowana jest realizacja 15 spotkań, tj. 5 w ciągu roku. Łączna liczba uczestników szacowana jest na ok. 300 osób (ok. 20 os./spotkanie) w tym 90 przedstawicieli przedsiębiorców z obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich (ok. 6 os./spotkanie).

2. Cykl dwudniowych konferencji tematycznych o charakterze wielobranżowym i interdyscyplinarnym. Celem ich organizacji jest zwiększenie międzynarodowej rangi mikroregionu, budowanie zarówno kontaktów gospodarczych między firmami działającymi na rynkach pokrewnych, jak i bardziej złożonych łańcuchów kooperacji a także tworzenie warunków dla wzrostu umiędzynarodowienia lokalnych przedsiębiorstw.

Uczestnikami konferencji będą m.in.:

- przedstawiciele przedsiębiorstw z obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich;
- przedstawiciele zaproszonych firm zagranicznych – uczestnicy misji gospodarczych, organizowanych w ramach projektu;
- reprezentanci samorządów – Partnerów projektu;
- zaproszeni reprezentanci pozostałych samorządów lokalnych i regionalnych;
- przedstawiciele agencji administracji rządowej oraz instytucji wspierających eksporterów;
- przedstawiciele krajowych i regionalnych instytucji zrzeszających przedsiębiorców w ramach branż stanowiących Regionalne Inteligentne Specjalizacje;
- osoby reprezentujące instytucje mające wpływ na profilu zawodowy kapitału ludzkiego w regionie, tj. instytucje rynku pracy, placówki oświatowe oraz szkoły wyższe;
- dziennikarze polscy i zagraniczni.

Ramowy program konferencji obejmuje:

- wystąpienia zaproszonych prelegentów (liderzy eksportu, przedstawiciele administracji rządowej, samorządowej, instytucji rynku pracy, placówek oświatowych, instytucji wspierających eksporterów, zagraniczni goście, eksperci w dziedzinie handlu międzynarodowego);
- organizację paneli branżowych w ramach inteligentnych specjalizacji oraz panelu międzybranżowego – rynek pracy;
- organizację stolików biznesowych;
- organizację wydarzenia o charakterze wystawienniczym – prezentacja produktów usług i osiągnięć firm z obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich.

W czasie trwania projektu planowana jest realizacja 3 konferencji, tj. 1 w ciągu roku. Łączna liczba uczestników szacowana jest na ok. 300 osób (100 os./konferencja), w tym 90 przedstawicieli przedsiębiorców z obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich (30 os./konferencja).

Tematy konferencji w poszczególnych latach będą skorelowane z założeniami w zakresie działań PR w Polsce i zagranicą, tj.:

- rok 2017 – *KWJM. Więcej niż turystyka*;
- rok 2018 – *KWJM. Idealne miejsce do inwestowania*;
- rok 2019 – *Znosimy bariery dla przedsiębiorczości. Na Mazurach, w Polsce i w Europie*.

Każde z wydarzeń w ramach Business in Mazury służyć ma wzmocnieniu powiązań kooperacyjnych w ramach danego sektora (inteligentnej specjalizacji). Ponadto, w perspektywie wieloletniej zakładane jest powstanie klastrów (obecnie na obszarze KWJM nie działa żaden klastr) oraz trwałych powiązań międzybranżowych. Dlatego też, jednym z najistotniejszych celów wszystkich wydarzeń jest „linkowanie” producentów i dystrybutorów we wszystkich 3 branżach (tj. np. sprzedawców

i producentów ekologicznej żywności, usługodawców w turystyce i touroperatorów, producentów drewna i firm zajmujących się przerobem i sprzedażą produktów z drewna).

Oczekiwane rezultaty:

- Budowanie i rozwój kontaktów gospodarczych;
- Wzrost eksportu i rozwój współpracy międzynarodowej (zagraniczne misje przyjazdowe podczas wydarzeń);
- Wzrost liczby inwestycji, w tym z udziałem kapitału zagranicznego na terenie KWJM;
- Wzrost liczby kontrahentów, w tym zagranicznych, dla lokalnych firm, co w efekcie przełoży się na wzrost przychodów przedsiębiorstw KWJM;
- Poprawa relacji pomiędzy przedsiębiorcami a instytucjami rynku pracy;
- Wzrost współpracy międzysektorowej, w tym między przedsiębiorcami a uczelniami wyższymi w zakresie opracowywania i wdrażania nowych rozwiązań w procesach gospodarczych;
- Wzrost rozpoznawalności i identyfikacji przedsiębiorców z marką KWJM;
- Wzrost współpracy pomiędzy przedsiębiorcami;
- Budowanie platformy do wymiany doświadczeń i prezentacji dobrych praktyk;
- Budowanie nastawienia przedsiębiorców zorientowanego na współpracę;
- Systematyczne uczestnictwo przedsiębiorców w wydarzeniu gospodarczym o utrwalonym statusie;
- Dostosowanie profilu kompetencyjnego kapitału ludzkiego do potrzeb lokalnego rynku pracy;
- Poprawa relacji pomiędzy przedsiębiorcami a instytucjami rynku pracy.

1.3.5 Badania trackingowe

Czas realizacji: 2017- 2019

Wartość zadania: 570 000,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na opracowaniu metodyki do badań trackingowych i ich realizacja w każdym roku trwania projektu. Celem badań jest określenie efektywności podejmowanych działań w zakresie promocji gospodarczej.

Badania trackingowe to metoda wykorzystywana do sprawdzenia zmian zachodzących w różnego rodzaju procesach społecznych i rynkowych. Cechą metody jest kilkukrotny pomiar tego samego zjawiska w stałych odstępach czasu. Ważnym aspektem wykorzystania metody trackingowej jest wymóg stosowania w każdej transzy badania tego samego narzędzia. Zakłada się w pierwszej kolejności opracowanie metodologii badania, na podstawie której realizowane będzie badanie (raz w roku, podobnym okresie czasu). Wielkość próby badawczej w poszczególnych grupach będzie przedmiotem wypracowanej metodyki z założeniem konieczności jej reprezentatywności. Metodologia badania powinna obejmować m.in.:

- określenie kluczowych i istotnych z punktu widzenia komunikacji grup docelowych,
- opracowanie wystandaryzowanych kwestionariuszy wywiadów,
- wybór metod i technik badawczych optymalnych z punktu widzenia założonych celów,
- określenie technik analizy danych,
- określenie ramowego kosztorysu badań wraz z harmonogramem.

Wyniki badań będą publikowane w postaci raportu w ramach Systemu Informacji Gospodarczej (będą ogólnodostępne dla wszystkich odbiorców). Badania będą mierzyć siłę i wartość regionu Mazury, jego atrakcyjność inwestycyjną oraz gospodarczą, rozpoznawalność atrybutów regionu, rozpoznawalność przedsiębiorców z regionu oraz oceniać realizowane działania promocyjne. Wnioski z badań posłużą do doskonalenia zakresu i przekazu zakładanych działań promocyjnych.

1.3.6 Opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz Ogólnopolska kampania reklamowa

Czas realizacji: 2017-2019

Wartość zadania: 4 890 000,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega w pierwszej kolejności na opracowaniu Systemu Identyfikacji Wizualnej wraz z tonalnością komunikacji marki Mazury, które powinno wynikać ze Strategii Marki, a być wykorzystywane we wszelkich działaniach komunikacyjnych (reklamowych i PR-owych). Drugą część tego zadania polega na zakupie jednej usługi w zakresie zaplanowania kampanii, przygotowania kreacji, zakupu mediów oraz realizacji kampanii w trzech odsłonach kampanii promocyjnej (2018, 2019). Idealnym rozwiązaniem jest wyłonienie jednego wykonawcy do opracowania SIW wraz z tonalnością komunikacji oraz kampaniami reklamowymi.

Opracowanie SIW jest kluczowe w ramach budowy marki i spójnego wizerunku KWJM. Ten etap powinien zakładać stworzenie tonalności komunikacji wraz z claimem marki i USP.

Oczekiwane rezultaty:

- Stworzenie spójnego, wyróżniającego i odpowiadającego profilowi gospodarczemu wizerunku KWJM, który będzie wykorzystywany we wszystkich działaniach promocyjnych oraz komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej,
- Wysyłanie spójnych komunikatów w ramach wszystkich działań promocyjnych, co przyczyni się do wzrostu ich skuteczności i uzyskania efektu synergii,
- Wzrost konkurencyjności i atrakcyjności gospodarczej KWJM,
- Wzrost rozpoznawalności marki KWJM wśród zewnętrznych odbiorców,
- Wzrost rozpoznawalności i identyfikacji z marką KWJM lokalnych przedsiębiorców,
- Włączanie się lokalnych przedsiębiorców w koncepcję wizerunkową marki KWJM oraz ich integracja pod wspólną marką KWJM (poprzez umieszczanie logo marki KWJM w materiałach promocyjnych, stosowanie oznaczeń na produktach oraz stoiska mazurskiego produktu lokalnego),
- Wzrost rozpoznawalności wśród zewnętrznych klientów przedsiębiorstw produktów i usług KWJM (poprzez wykorzystanie przez lokalne firmy elementów SIW),
- Wzrost zainteresowania produktami / usługami sygnowanymi elementami SIW KWJM,
- Wzrost przychodów firm wykorzystujących elementy SIW KWJM,
- Wykorzystanie przez przedsiębiorstwa elementów SIW we własnej promocji, w powiązaniu z zaplanowaną kampanią promocyjną w ramach Projektu będzie sprzyjało osiągnięciu efektu synergii i wzrostowi konkurencyjności poszczególnych firm, jak i całej gospodarki mikroregionu.

Ogólnopolska kampania reklamowa składa się z trzech etapów:

- I etap – kampania ogólnopolska – wizerunkowa(04-05.2018);
- II etap – kampania ogólnopolska funkcjonalno-produktowa(09-11.2018);
- III etap – kampania ogólnopolska funkcjonalno-produktowa(02-05.2019);

Grupy odbiorców (30-59 lat, wyższy i średni status zawodowy, wyższe wykształcenie, pracujący, wyższe dochody):

- liderzy opinii,
- inwestorzy polscy,
- profesjonaliści polscy,
- odbiorcy usług polscy,
- turyści biznesowi.

W I etapie celem komunikacyjnym kampanii jest promocja KWJM jako atrakcyjnego regionu pod względem możliwości rozwoju biznesu, przedstawiającym przewagi konkurencyjne z uwzględnieniem kluczowych dla regionu 3 RIS KWJM. Więcej niż turystyka.

Narzędzia:

- Prasa, w tym np. dzienniki ogólnopolskie, tygodniki opinii, magazyny lifestylowe, prasa branżowa – ok. 900 000 „osobokontaktów”;
- Internet – np.: video (pre-roll ok. 30 sekund) w serwisach o tematyce news/biznes, formy displayowe na portalach biznesowych, finansowych, informacyjnych, content marketing – publikacja artykułów na portalach biznesowych – ok. 6 300 000 „osobokontaktów”;

- TV – spot ok. 30 sekund, np. emisje przy głównym wydaniu Wiadomości o 19:30 w TVP1, stacje informacyjno-biznesowe (np. TVP Info, Polsat News, Polsat News 2, Superstacja, TVN24, TVN24 BiS) – ok. 11 500 000 kontaktów (bezpośrednich odbiorców).

Realizacja kampanii medialnej na rynku krajowym pozwoli na wzrost rozpoznawalności marki KWJM na docelowym rynku i zmianę wizerunku obszaru ze stricte turystycznego na atrakcyjny z punktu widzenia lokowania inwestycji w ramach branż obejmujących inteligentne specjalizacje, jak również jako miejsce atrakcyjne do osiedlania się przez przedstawicieli wolnych zawodów (w kontekście możliwości wykonywania swojej pracy w warunkach czystego środowiska naturalnego). Istotne jest także, aby wszystkie kanały dystrybucji komunikatu były realizowane równocześnie, co pozwoli na osiągnięcie wysokiego poziomu synergii w kontekście budowania i utrwalenia świadomości marki KWJM. Na tym etapie kluczowa jest również produkcja spotu ok. 30 sek. w wersji z polskimi i angielskimi napisami (packshot), obejmującego różne lokacje obszaru. Celem spotu jest pokazanie potencjału gospodarczego KWJM w oparciu o 3 RIS, pod hasłem: „KWJM. Więcej niż turystyka”.

W II etapie celem komunikacyjnym kampanii jest:

- utrwalenie pozytywnego komunikatu na temat wyjątkowych właściwości Krainy Wielkich Jezior Mazurskich,
- Pokazanie przewag konkurencyjnych w zakresie gospodarki i zachęcenie do inwestowania na ternie WJM,
- Zaintrygowanie odbiorcy KWJM – inspiracja do zapoznania się z ofertą SIG, w tym przede wszystkim ofertą inwestycyjną, a także ofertą turystyki biznesowej (spot 60 sek.).

Narzędzia:

- prasa, w tym np. dzienniki ogólnopolskie, tygodniki opinii, magazyny lifestylowe, prasa branżowa – ok. 1 600 000 „osobokontaktów”;
- Internet – np. formy displayowe na portalach biznesowych, finansowych, informacyjnych, content marketing – publikacja artykułów na portalach biznesowych – ok. 5 000 000 „osobokontaktów”;
- productplacement – niestandardowa forma komunikacji;
- radio – Spot ok. 30 sekund, stacje informacyjno-biznesowe np. PR Trójka (6 tygodni), TOK FM (6 tygodni) – ok. 24 000 000 „osobokontaktów”;
- TV, 60 sek. biznes folder, np. w TVN 24 i BiŚ – ok. 1 700 000 „osobokontaktów”.

W III etapie celem komunikacyjnym kampanii jest:

- utrwalenie pozytywnego komunikatu na temat wyjątkowych właściwości Krainy Wielkich Jezior Mazurskich,
- Pokazanie przewag konkurencyjnych w zakresie gospodarki i zachęcenie do inwestowania na ternie WJM,
- Zaintrygowanie odbiorcy KWJM – inspiracja do zapoznania się z ofertą SIG, w tym przede wszystkim ofertą inwestycyjną, a także ofertą turystyki biznesowej (ok. 60 sek.),

Narzędzia:

- Prasa, w tym np. dzienniki ogólnopolskie, tygodniki opinii, magazyny lifestylowe, prasa branżowa – ok. 1 300 000 „osobokontaktów”;
- Internet – np. formy displayowe na portalach biznesowych, finansowych, informacyjnych, content marketing – publikacja artykułów na portalach biznesowych – ok. 5 400 000 „osobokontaktów”;
- Product placement – niestandardowa forma komunikacji;
- Radio - Spot ok. 30 sekund, stacje informacyjno-biznesowe np. PR Trójka (6 tygodni), TOK FM (6 tygodni) – ok. 24 000 000 „osobokontaktów”;
- TV, 60 sek. biznes folder, np. w TVN 24 i BiŚ – ok. 1 700 000 „osobokontaktów”.

Oczekiwane rezultaty

- Wzrost liczby inwestycji na ternie KWJM;
- Wzrost liczby odwiedzających obszar KWJM;
- Wzrost rozpoznawalności marki KWJM na rynku krajowym;
- Zmiana postrzegania KWJM – jako obszaru atrakcyjnego inwestycyjnie (potencjalnego miejsca do lokowania inwestycji w branżach w ramach inteligentnych specjalizacji);

- Wzrost liczby odwiedzin – korzystających z systemu informacji gospodarczej online KWJM;
- Wzrost skuteczności działań promocyjnych i osiągnięcie efektu synergii dzięki dywersyfikacji kanałów promocji;
- Podniesienie prestiżu marki dzięki wykorzystaniu mediów o zasięgu ogólnopolskim;
- Zachowanie spójności komunikatu oraz uzyskanie atrakcyjnych warunków cenowych dzięki wyłonieniu jednego wykonawcy kampanii;
- Wzrost liczby kontrahentów dla lokalnych firm, co w efekcie przełoży się na wzrost przychodów;
- Wzrost liczby osób – przedstawicieli wolnych zawodów, osiedlających się na Mazurach (promocja wykonywania pracy w warunkach czystego środowiska naturalnego).

1.3.7 Działania promocyjne nakierowane na inwestorów i kontrahentów zagranicznych

Czas realizacji: 2017 – 2019

Wartość zadania: 1 710 000,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na realizacji kampanii promocyjnej na rynkach zagranicznych, polegającej na realizacji przyjazdowych misji gospodarczych (zwłaszcza podczas wydarzeń organizowanych w ramach Business in Mazury) oraz promocji obszaru w zagranicznych mediach (prasa, internet).

W celu skutecznej organizacji misji przyjazdowych, nawiązana zostanie współpraca z instytucjami wyspecjalizowanymi we wspieraniu działań na rzecz internacjonalizacji działalności polskich przedsiębiorstw oraz przyciąganiu inwestorów. Zakłada się organizację pięciu misji przyjazdowych rocznie (15 misji w okresie realizacji projektu) po ok. 10 uczestników:

- Przedstawicieli IOB;
- Instytucji zrzeszających przedsiębiorców, branżowych izb gospodarczych, klastrów;
- Dziennikarzy;

Główne zagraniczne rynki docelowe komunikatu marki, m.in.:

- Niemcy,
- Kraje bałtyckie (Litwa, Łotwa, Estonia),
- Rosja,
- Skandynawia,
- Ukraina.

Ponadto działanie obejmuje publikację artykułów sponsorowanych, reklam i ogłoszeń w zagranicznej prasie oraz mediach elektronicznych promujących organizację misji, a także obszar KWJM w wymiarze gospodarczym – jako miejsca lokowania inwestycji oraz dogodnego obszaru dla nawiązywania kontaktów biznesowych – budowania powiązań kooperacyjnych w wymiarze międzynarodowym, jak i spędzania czasu wolnego.

Oczekiwane rezultaty:

- Budowa, wzrost rozpoznawalności i utrwalenie marki KWJM na rynkach zagranicznych;
- Budowanie międzynarodowych łańcuchów powiązań kooperacyjnych przedsiębiorców;
- Wzrost wartości eksportu z obszaru KWJM;
- Wzrost liczby inwestycji z udziałem kapitału zagranicznego na terenie KWJM;
- Wzrost liczby turystów zagranicznych odwiedzających obszar KWJM;
- Zmiana postrzegania KWJM – jako obszaru atrakcyjnego inwestycyjnie (potencjalnego miejsca do lokowania inwestycji w branżach w ramach inteligentnych specjalizacji);
- Wzrost liczby zagranicznych kontrahentów dla lokalnych firm, co w efekcie przełoży się na wzrost przychodów przedsiębiorstw KWJM.

1.3.8 Działania PR w Polsce i zagranicą

Czas realizacji: 2017 – 2019

Wartość zadania: 1 851 000,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na prowadzeniu działań media relations przez cały okres trwania projektu, działaniach PR-owych, takich jak zakup advertoriali w prasie ogólnopolskiej i zagranicznej, udział

przedstawicieli gmin w programach telewizyjnych, wysyłki kreatywne, czy też organizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy ogólnopolskich i zagranicznych.

Działania PR oparte na media relations będą trwały przez cały okres trwania projektu, a kulminacja działań będzie powiązana z kampaniami reklamowymi. Działanie realizowane w trzech etapach.

Etap I: KWJM. Więcej niż turystyka (ramy czasowe 10.2017 – 12.2017).

Narzędzia:

1. Komunikacja w prasie ogólnopolskiej (earned oraz paid media)

- Earned media – pozyskanie publikacji w prasie i internecie dotyczących wydarzeń na podstawie informacji prasowych. Stała obsługa. Minimum 6 publikacji.
- Paid media – np. advertoriale, cykl wywiadów w najważniejszych, najbardziej zasięgowych dziennikach i tygodnikach w kraju, min. 3 publikacje

2. Komunikacja w TV ogólnopolskiej (paid media)

Wystąpienie przedstawiciela Stowarzyszenia oraz samorządów z terenu KWJM oraz przedsiębiorców w kluczowych stacjach informacyjnych w trakcie pasm popołudniowych, min. 2 programy TV.

Etap II: KWJM. Idealne miejsce do inwestowania (ramy czasowe: 01.2018 – 12.2018).

Narzędzia:

1. Wizyty studyjne

- Organizacja wizyt studyjnych podczas Business in Mazury 2018 (polska grupa).
- Wysyłka kreatywna jako zaproszenie dla dziennikarzy.

2. Earned oraz paid media

- Earned media: pozyskanie publikacji w prasie i internecie dotyczących wydarzeń na podstawie informacji prasowych. Stała obsługa. Minimum 24 publikacje.
- Paid media ogólnopolskie i zagraniczne: np. advertoriale (dzienniki, tygodniki), cykl wywiadów z przedstawicielami samorządów w prasie branżowej – dziennik, miesięczniki. W prasie ogólnopolskiej min. 12 publikacji, w prasie zagranicznej min. 2 publikacje.
- Paid media: Prezentacja w programie telewizyjnym o tematyce biznesowej Mazur jako nowopowstającego obszaru rozwoju biznesu, rozmowy z przedstawicielami samorządów KWJM, min. w 4 programach.

Etap III: Znosimy bariery dla przedsiębiorczości. Na Mazurach, w Polsce i Europie (ramy czasowe: 01.2019 – 12.2019).

Narzędzia:

1. Międzybranżowa konferencja „Bariery w krajowej i unijnej gospodarce oraz sposoby przeciwdziałania im” (organizowana w ramach zadania Business in Mazury 2019) Na konferencję zostaną zaproszenie eksperci polityczni i gospodarczy z Polski oraz Europy, przedsiębiorcy z obszaru KWJM, a także potencjalni inwestorzy.

2. Wizyty studyjne

- Organizacja wizyt studyjnych podczas Business in Mazury 2019 (zagraniczna grupa).
- Wysyłka kreatywna jako zaproszenie dla dziennikarzy.

3. Współpraca z Izbami Handlowymi

- Organizacja prezentacji rezultatów podjętych działań w Izbach Handlowych w Polsce,
- Organizacja prezentacji rezultatów podjętych działań w kluczowych krajach z punktu widzenia ekspansji mazurskich produktów i usług,
- Udział w zagranicznych konferencjach i targach, celem nawiązania kontaktów biznesowych przez przedstawicieli samorządów oraz Stowarzyszenia WJM 2020 (minimum 2 wyjazdy zagraniczne i 5 na terenie Polski dla ok. 5 osób/wyjazd).

4. Earned oraz paid media

- Earned media (media relations): pozyskanie publikacji w prasie i internecie dotyczących wydarzeń na podstawie informacji prasowych. Stała obsługa. Minimum 24 publikacje.
- Paid media: publikacja np. insertów i advertoriali w najważniejszych tytułach polskich i zagranicznych (np. dzienniki, tygodniki opinii, miesięczniki ogólne i branżowe). W prasie polskiej min. 3 publikacje, w prasie zagranicznej minimum 8 publikacji.

Oczekiwane rezultaty

- Wzrost liczby inwestycji na terenie KWJM;
- Wzrost liczby odwiedzających obszar KWJM;
- Zmiana postrzegania KWJM – jako obszaru atrakcyjnego inwestycyjnie (potencjalnego miejsca do lokowania inwestycji w branżach w ramach inteligentnych specjalizacji);
- Wzrost liczby odwiedzin – korzystających z systemu informacji gospodarczej *online* KWJM;
- Wzrost skuteczności działań promocyjnych i osiągnięcie efektu synergii dzięki dywersyfikacji kanałów promocji;
- Wzrost rozpoznawalności marki KWJM na rynku krajowym;
- Podniesienie prestiżu marki dzięki wykorzystaniu mediów o zasięgu ogólnopolskim;
- Zachowanie spójności komunikatu oraz uzyskanie atrakcyjnych warunków cenowych dzięki wyłonieniu jednego wykonawcy kampanii;
- Wzrost liczby kontrahentów dla lokalnych firm, co w efekcie przełoży się na wzrost przychodów;
- Wzrost liczby osób – przedstawicieli wolnych zawodów, osiedlających się na Mazurach (promocja wykonywania pracy w warunkach czystego środowiska naturalnego);

1.3.9 Media społecznościowe

Czas realizacji: 2017 – 2019

Wartość zadania: 146 000,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na prowadzeniu działań reklamowych w trzech kanałach mediów społecznościowych: Twitter, LinkedIn oraz Facebook.

Strategia Komunikacji:

- Facebook: cykle tematyczne pomagają w angażowaniu społeczności. Stanowiąc stały element komunikacji nadają uporządkowanie i ciągłość, przyzwyczajając odbiorców do odbioru określonego rodzaju komunikatów:
 - Piękno Mazur – cykl, który obejmować będzie najlepsze ujęcia fotograficzne Mazur. Cykl dowodzi naturalnego piękna, lokalnej przedsiębiorczości i zaangażowania na rzecz dobra mieszkańców.
 - Pracuję i wypoczywam – cykl pokazujący potencjał mieszkania i pracowania na Mazurach. Ukazujący, że możliwe jest prowadzenie swojej działalności opartej na wolnym zawodzie w pięknych okolicznościach przyrody. W nawiązaniu do przysłowia „Cudze chwalicie, swego nie znacie”, komunikacja miała by za zadanie uświadomić odbiorcom, jakie walory mają Mazury.
 - Mazurska przedsiębiorczość – cykl prezentujący sukcesy w poszczególnych dziedzinach gospodarki. Cykl ukazujący Mazury od przedsiębiorczej strony, przełamanie postrzegania jako miejsca czysto turystycznego.
- Twitter: komunikacja na Twitterze wymaga aktualnej wiedzy merytorycznej, umiejętności szybkiego reagowania na wydarzenia oraz biegłości w posługiwaniu się tym narzędziem. Dlatego też treści zamieszczane na kanale będą zbieżne z komunikacją na FB, ale z większą dozą odnoszenia się do aktualnych wydarzeń.
- LinkedIn: komunikacji na LinkedIn w swojej formie przypominać będzie komunikację na Facebooku. Będą to wpisy tekstowe z odnośnikami do anglojęzycznych materiałów zamieszczanych w internecie, które będą opatrzone odpowiednimi komentarzami. Do komunikacji wykorzystana zostanie strona typu „Showcase Page”, która zostanie podpisana pod „Company Page”. Komunikacja oparta przede wszystkim na dwóch nurtach:
 - podkreśleniu możliwości pracy w wolnym zawodzie w pięknym otoczeniu natury,
 - podkreśleniu walorów inwestycyjnych regionu pod kątem odbiorców zagranicznych.

Kampanie reklamowe:

Dla realizacji kampanii reklamowych zostanie wybrany zewnętrzny podmiot. Każdy z trzech kanałów cechuje się nieco inną specyfiką oraz formami reklamami i w związku z tym, w każdym przypadku zastosowana zostanie nieco inna strategia. Nadrzędną regułą będzie jedynie skupianie się we wstępnych

etapach na budowaniu społeczności, a następnie na docieranie z konkretnym materiałem do określonych odbiorców. Poniżej scharakteryzowano strategię reklamową dla każdego z kanałów:

- Facebook: rozrost organiczny strony na Facebooku pozwala zebrać optymalną grupę docelową, najbardziej zainteresowaną komunikowaną tematyką, ale bezpłatnego wsparcia komunikacja może do tych osób nie dotrzeć. Skuteczną formą dotarcia z komunikatem jest pozyskanie nowych fanów rozproszonych terytorialnie, a następnie płatne wspieranie wysokiej jakości treści:
 - Etap 1 – pozyskanie „rozproszonych” fanów. Reklama typu „PageLike” powinna być skierowana do osób zainteresowanych tematyką, ale nie powinny to być osoby, których znajomi polubili fanpage. Dzięki temu otwieramy się na nowe grupy osób. Dzięki możliwościom reklamowym jakie daje nam narzędzie FacebookAds, będzie tworzyć odrębne kreacje dla każdej grupy potencjalnych odbiorców w podziale na komunikację w Polsce i za granicą.
 - Etap 2 – szerzenie treści merytorycznych. Po pozyskaniu odpowiedniej grupy fanów, możemy rozpocząć promowanie treści, które będą miała za zadanie budowanie wizerunku KWJM. Ekspozycja treści zamieszczanych na stronie internetowej pozwoli jeszcze bardziej ukazać bogactwo merytoryczne i korzyści. W tym celu wykorzystamy możliwość reklamy typu „Page post engagement”, czyli płatne promowanie wpisów.
 - Przejście przez cykl rozrastania społeczności, a następnie docierania z płatną promocją wpisów, będzie realizowane trzykrotnie, by zsynchronizować kampanie w mediach społecznościowych z pozostałymi działaniami reklamowymi.
- Twitter: rozrost społeczności na Twitterze jest najmniej przewidywalny z wszystkich trzech omawianych kanałów. Zasada komunikacji będzie zbliżona do nadrzędnej reguły budowania grupy odbiorców, a następnie docieranie z wspartym płatnie komunikatem. W przypadku Twitter, w pierwszej kolejności podjęte zostaną działania w celu wzrostu liczby obserwujących poprzez reklamę typu „Followers”, a następnie promowane będą poszczególne tweety poprzez reklamę typu „Awareness”.
- LinkedIn: w przypadku komunikacji na LinkedIn, nadrzędnym sposobem docierania z treściami reklamowymi będzie wykorzystanie reklam „Sponsored Content” w celu budowy odpowiednio dużego zasięgu komunikacji. W trakcie wybranych kampanii reklamowych, planowane będą reklamy typu „TextAds”, które będą promowały konkretnie ofertę inwestycyjną. Mamy zatem do czynienia z dwoma rodzajami reklamy, czyli budowanie zasięgu oraz promowanie konkretnych treści.

Zasięgi (należy liczyć się z faktem, iż w trakcie realizacji projektu, formy reklamowe oraz wybrane współczynniki konwersji mogą ulec zmianie; na tak dynamicznie zmieniającym się rynku długofalowe planowanie obarczone jest dość dużym ryzykiem):

- Facebook (zasięg: ok. 2 500 000, nowych fanów: ok. 12 500),
- Twitter(nowi obserwujący: ok. 8 750),
- LinkedIn (nowi obserwujący: ok. 5 833).

Oczekiwane rezultaty

- Wzrost liczby inwestycji na terenie KWJM;
- Wzrost liczby odwiedzających obszar KWJM;
- Zmiana postrzegania KWJM – jako obszaru atrakcyjnego inwestycyjnie (potencjalnego miejsca do lokowania inwestycji w branżach w ramach inteligentnych specjalizacji);
- Wzrost liczby odwiedzin – korzystających z systemu informacji gospodarczej *online* KWJM;
- Wzrost skuteczności działań promocyjnych i osiągnięcie efektu synergii dzięki dywersyfikacji kanałów promocji;
- Wzrost rozpoznawalności marki KWJM na rynku krajowym;
- Podniesienie prestiżu marki dzięki wykorzystaniu mediów o zasięgu ogólnopolskim;
- Wzrost liczby kontrahentów dla lokalnych firm, co w efekcie przełoży się na wzrost przychodów;
- Wzrost liczby osób – przedstawicieli wolnych zawodów, osiedlających się na Mazurach (promocja wykonywania pracy w warunkach czystego środowiska naturalnego).

1.3.10 Film i folder promocyjny

Czas realizacji: 2018

Wartość zadania: 300 000,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na produkcji filmu na temat turystyki biznesowej na Mazurach oraz produkcję folderu promocyjnego, który będzie przedstawiał ofertę turystyki biznesowej na Mazurach. Film promocyjny będzie prezentował inteligentną specjalizację – ekonomia wody w zakresie potencjału dla turystyki biznesowej KWJM, jako doskonałego miejsca na zorganizowanie spotkań oraz konferencji. Film powinien ukazywać kompaktowy charakter regionu, prezentować w ciekawy, interesujący i unikalny sposób atmosferę oraz możliwości gospodarczego regionu. Film będzie prezentował najważniejsze z punktu widzenia adresata, komunikaty i treści:

- Mapę Europy i zlokalizowanie na niej KWJM,
- Charakterystyka KWJM – opis regionu,
- Połączenia komunikacyjne,
- Unikatowość krajobrazową KWJM,
- Przestrzenie konferencyjne i okołokonferencyjne,
- Możliwości dodatkowych atrakcji turystycznych, kulturalnych KWJM – atrakcje pokonferencyjne,
- Hotele: liczba hoteli, pokoi i ich standard, design,
- Wydarzenia kulturalne i sportowe regionu.

Wraz z filmem powstanie folder promocyjny, zawierający ofertę turystyki biznesowej na Mazurach.

Cele komunikacyjne:

- zaproszenie decydentów, inwestorów do organizacji konferencji, spotkań na terenie KWJM,
- pokazanie potencjału KWJM jako regionu atrakcyjnego do organizacji konferencji, spotkań,
- pokazanie KWJM jako miejsca atrakcyjnego pod względem biznesowym, kulturalnym, sportowym i rekreacyjnym.

1.3.11 Regularna publikacja i dystrybucja wydawnictw promocyjnych

Czas realizacji: 2017 – 2019

Wartość zadania: 180 000,00 zł

Opis zadania: Zadanie polega na zakupie usługi polegającej na opracowaniu, publikacji i regularnej dystrybucji wydawnictwa promocyjnego w postaci folderu/gazetki w układzie i na papierze gazetowym. W ramach działania zakłada się systematyczną publikację folderu zawierającego, m.in.:

- Informacje podstawowe o Mazurach,
- Mapy obszaru Krainy Wielkich Jezior Mazurskich,
- Dane i charakterystyki poszczególnych samorządów KWJM,
- Informacje o podejmowanych działaniach promocyjnych KWJM,
- Dane dotyczące systemu obsługi inwestora,
- Informacje o ofercie inwestycyjnej,
- Najważniejsze informacje dotyczące atrakcji obszaru KWJM,
- Kalendarz imprez i wydarzeń gospodarczych, turystycznych, rekreacyjnych,
- W pierwszym okresie prezentowane będą branże o największym potencjale rozwojowym dla KWJM,
- W dalszej perspektywie możliwe będzie publikowanie wizytówek zainteresowanych firm.

Głównym celem jest produkcja możliwie wysokich nakładów, tak aby można było realizować maksymalnie szeroką dystrybucję w odniesieniu do wszystkich kierunków zaplanowanych w ramach projektu. Założeniem jest realizacja publikacji w nakładzie 100 000 szt., w formacie A3 po złożeniu, druk 1+1 czarnobiały, 12 stron, papier ok. 70g. Publikacja będzie zawierała treści w języku polskim i angielskim. Publikacja będzie kolportowana podczas wydarzenia Business in Mazury, misji gospodarczych, wyjazdów przedstawicieli samorządów na konferencje, targi, wizyt inwestorów, do ministerstw, ambasad, izb handlowych oraz w hotelach na terenie KWJM.

Biorąc pod uwagę stosunek kosztów do korzyści, planowana jest publikacja wydawnictw wysokonakładowych w jednym formacie. Umożliwi to ich systematyczną publikacją w cyklu rocznym, a następnie dystrybucję i dotarcie do możliwie dużej grupy odbiorców. Treści zawarte w wydawnictwie będą ściśle korespondować z realizacją Business in Mazury, a także zawartością Systemu Informacji Gospodarczej.

Grupę docelową tworzą odbiorcy zewnętrzni działań promocyjnych tj.: krajowi i zagraniczni inwestorzy oraz potencjalni kontrahenci dla lokalnych przedsiębiorstw, osoby odwiedzające KWJM.

Oczekiwane rezultaty:

- Wzrost rozpoznawalności marki KWJM wśród odbiorców zewnętrznych;
- Zmiana postrzegania KWJM – jako obszaru atrakcyjnego inwestycyjnie (potencjalnego miejsca do lokowania inwestycji w branżach w ramach inteligentnych specjalizacji);
- Wzrost liczby krajowych i zagranicznych kontrahentów dla lokalnych firm, co w efekcie przełoży się na wzrost przychodów przedsiębiorstw KWJM;
- Wzrost skuteczności działań promocyjnych i osiągnięcie efektu synergii dzięki dywersyfikacji kanałów promocji;
- Wzrost rozpoznawalności obszaru gmin tworzących markę KWJM;
- Wzrost rozpoznawalności i identyfikacji z marką KWJM lokalnych przedsiębiorstw.

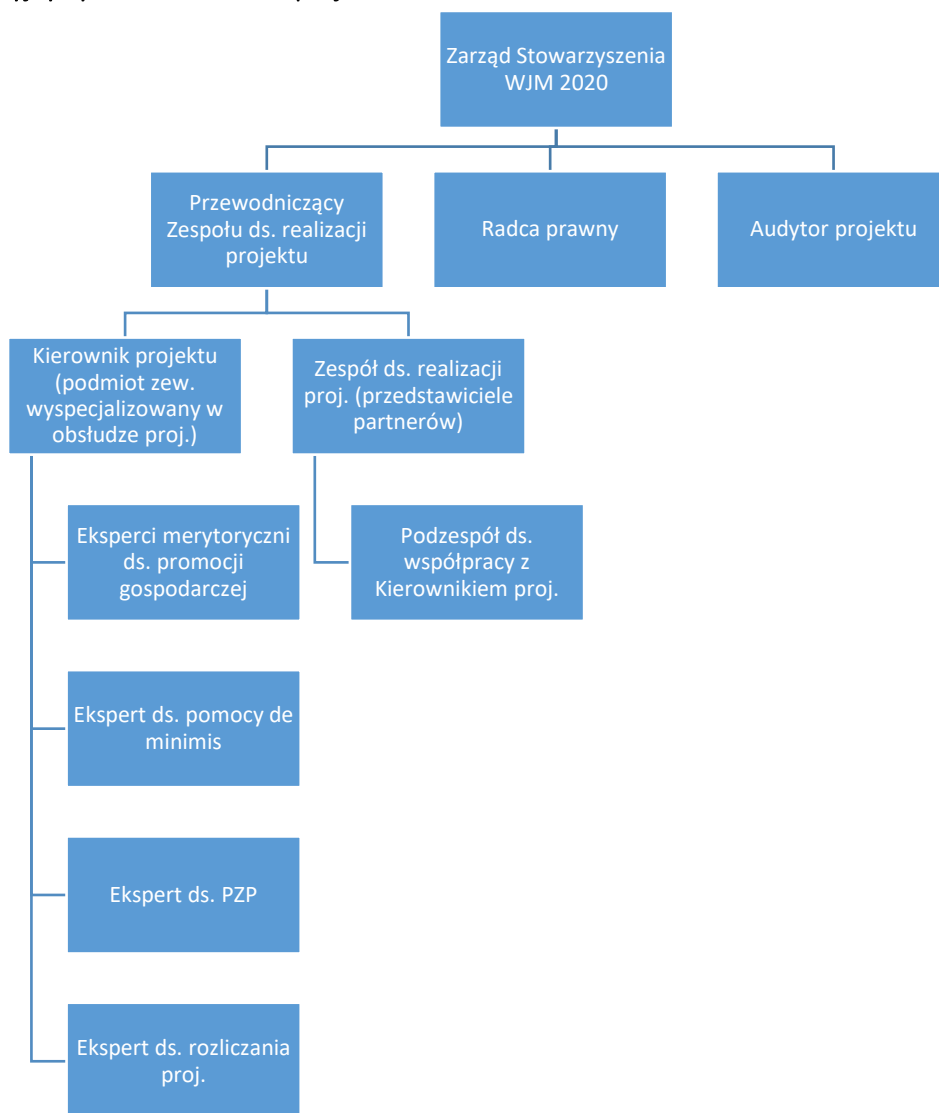
2. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest kompleksowa usługa zarządzania projektem pn. „**7 Cudów Mazur - promocja gospodarcza obszaru Wielkich Jezior Mazurskich**” w zakresie jego przygotowania, realizacji i rozliczenia.

W celu prawidłowego przygotowania, realizacji i rozliczenia projektu, wprowadza się System wdrażania, za którego prawidłowe funkcjonowanie odpowiada Zarząd Stowarzyszenia WJM 2020. System wdrażania projektu opiera się na współdziałaniu Zespołu ds. realizacji projektu oraz Wykonawcy usługi zarządzania projektem (dalej Kierownik projektu), będącego podmiotem zewnętrznym, wyspecjalizowanym w obsłudze projektów i realizacji działań z zakresu promocji gospodarczej. Zespół ds. realizacji projektu jest powoływany przez Zarząd Stowarzyszenia WJM 2020, składa się z przedstawicieli 11 samorządów oraz Stowarzyszenia WJM 2020. W ramach Zespołu funkcjonuje Podzespół ds. współpracy z Kierownikiem projektu. Zadaniem tego podzespołu jest ścisła kooperacja w zakresie planowania i organizacji działań projektowych oraz rozliczanie Kierownika projektu z powierzonych zadań. Kierownik projektu ma dysponować doświadczeniem oraz odpowiednio przygotowaną kadrą zdolną przeprowadzić i rozliczyć projekt, a tym samym osiągnąć oczekiwane rezultaty.

Zadania wykonywane przez pracowników Zamawiającego oraz partnerów projektu zawierać będą się w ich obowiązkach służbowych oraz nie będą pokrywały się z zakresem zadań Wykonawcy określonym w niniejszym OPZ.

Schemat organizacyjny Systemu wdrażania projektu



Zarząd Stowarzyszenia WJM 2020

Zakres działania / odpowiedzialności:

1. Odpowiedzialność za prawidłową realizację projektu zgodnie z umową o dofinansowanie oraz umową partnerstwa, w tym występowanie w imieniu i na rzecz partnerów we wszystkich sprawach związanych z projektem.
2. Monitoring i długoterminowe, strategiczne zarządzanie projektem, w tym nadzór nad realizacją działań projektowych zgodnie z umową o dofinansowanie.
3. Powołanie Zespołu ds. realizacji projektu oraz Komisji przetargowej.
4. Nadzór i koordynacja prac Zespołu ds. realizacji projektu oraz Komisji przetargowej.
5. Wybór Kierownika projektu oraz jego nadzór.
6. Zapewnienie ciągłości finansowania projektu.
7. Wprowadzenie procedur wewnętrznych przygotowanych przez Kierownika projektu na potrzeby realizacji projektu.
8. Zapewnienie wglądu w realizację projektu w każdej fazie przedstawicielom IZ RPO i innych uprawnionych instytucji w celu przeprowadzenia działań kontrolnych

Zespół ds. realizacji projektu

Zakres działania / odpowiedzialności:

1. Koordynacja oraz kontrola prawidłowości realizacji projektu i wszystkich wymogów umowy o dofinansowanie projektu.
2. Koordynacja oraz kontrola pracy Kierownika projektu.
3. Monitorowanie wskaźników produktu oraz rezultatu projektu.
4. Zapewnienie terminowej realizacji płatności na rzecz wykonawców przez partnerów projektu.
5. Organizacja i prowadzenie biura projektu, w tym przechowywanie i archiwizowanie zgromadzonej dokumentacji projektu zgodnie z zasadami określonymi w umowie o dofinansowanie projektu, wytycznych horyzontalnych i dokumentach programowych.
6. Zapewnienie właściwego prowadzenia dokumentacji związanej z realizacją projektu oraz jej przechowywania (zgodnie z zaleceniami Kierownika projektu) przez partnerów projektu.
7. Zapewnienie dostępności dokumentacji projektu, w tym księgowej, przy postępowaniach kontrolnych i audytach.
8. Organizowanie przeprowadzenia audytu całego projektu przez niezależną, posiadającą odpowiednie uprawnienia firmę audytorską, w cyklu rocznym po upływie każdego roku obrachunkowego.
9. W strukturze Zespołu wyodrębnia się Podzespół ds. współpracy z Kierownikiem projektu, którego zadaniem jest ścisła kooperacja w zakresie planowania i organizacji działań projektowych oraz rozliczanie Kierownika projektu z powierzonych zadań.
10. Pracami Zespołu ds. realizacji projektu oraz Podzespołu ds. współpracy z Kierownikiem projektu kieruje jego Przewodniczący wskazany przez Zarząd Stowarzyszenia WJM 2020, który może rekomendować zmiany struktury Zespołu, o ile wystąpi taka potrzeba.
11. Administracyjno-biurową obsługę prac Zespołu zapewnia Biuro Stowarzyszenia WJM 2020, które równocześnie prowadzi Biuro projektu, realizuje bieżące kontakty z partnerami projektu, IZ RPO i interesariuszami projektu – z inicjatywy i w uzgodnieniu z Kierownikiem projektu, wdraża SIW w siedzibie Stowarzyszenia (odpowiednie oznakowanie) oraz stosuje przyjęte w SIW rozwiązania z zakresu identyfikacji wizualnej.

Członkowie Zespołu ds. realizacji projektu

Zakres działania / odpowiedzialności:

1. Udział w pracach Zespołu ds. realizacji projektu, w tym opiniowanie udostępnionej dokumentacji projektowej w zakresie planowanych działań, przetargów, zarządzeń, regulaminów, umów, instrukcji, harmonogramów realizacji i planów płatności.

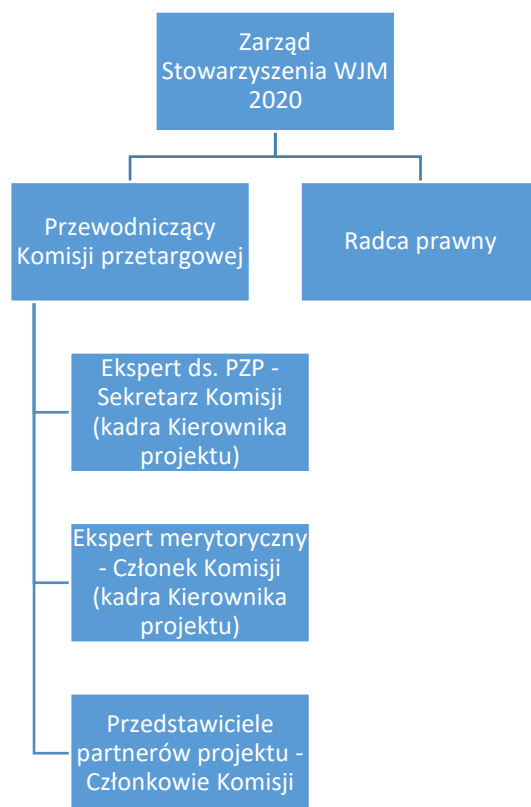
2. Kontrola przestrzegania przez partnerów projektu zarządzeń, regulaminów, instrukcji wewnętrznych, harmonogramów realizacji i innych dokumentów przyjętych do stosowania.
3. Kontrola działań projektowych, w tym wykonawstwa zleconych usług.
4. Udział w rozliczaniu projektu: dokumentowanie przebiegu projektu (faktury, protokoły odbioru, listy obecności, deklaracje uczestnictwa MŚP, oświadczenia, rejestr faktur, raporty, sprawozdania na potrzeby wniosków o płatność), dokumentacja realizowanych działań promocyjnych.
5. Przygotowywanie i przekazanie Kierownikowi projektu (w okresie kwartalnym lub częstszym jeżeli będzie to konieczne) informacji o liczbie obsłużonych klientów krajowych i zagranicznych (potencjalnych inwestorów).
6. Udział w szkoleniach podnoszących kwalifikacje z zakresu obsługi inwestorów i wsparcia eksporterów.
7. Aktywny udział w promocji projektu, polegający na publikacji informacji o projekcie, realizowanych działaniach, postępie prac. Przekazywanie linków i artykułów do Kierownika projektu.
8. Aktywny udział w „Badaniu oczekiwań inwestorów...”, w celu obiektywnej oceny działań promocji gospodarczej i zdiagnozowaniu potrzeb i oczekiwań inwestorów. Udział realizowany poprzez pomoc w wyborze i dotarciu do grupy docelowej, ustosunkowanie się do wniosków i opracowanie własnych rekomendacji.
9. Aktywny udział w pracach nad wykonaniem niezależnej ekspertyzy istniejących rozwiązań w zakresie obsługi inwestora i eksportera oraz promocji gospodarczej poprzez:
 - a) udostępnianie niezbędnych informacji i dokumentów,
 - b) współprojektowanie zmian adekwatnych do możliwości i potrzeb,
 - c) udział osób decyzyjnych w kluczowych momentach prac,
 - d) wdrożenie rekomendowanych zmian i opracowanych standardów.
10. Tworzenie i obsługa MSOIE (Mazurski System Obsługi Inwestora i Eksportera), przygotowanie własnych propozycji i rekomendacji, pomoc w rekrutacji interesariuszy do prac nad MSOIE, udział/kreowanie spotkań konsultacyjnych, zapewnienie przestrzeni biurowej, jej aranżacja i oznakowanie, nawiązywanie kontaktów biznesowych (organizacja spotkań przedstawicieli lokalnego biznesu, potencjalnych inwestorów, dysponentów nieruchomości i innych interesariuszy, których aktywność wpływa na rozwój gospodarczy danego obszaru, udział w tworzeniu wielojęzycznej wizytówki inwestycyjnej, poprzez dostarczanie niezbędnych treści, materiałów, współtworzenie i opiniowanie koncepcji wydawnictwa, aktywny udział w promocji i dystrybucji).
11. Tworzenie i obsługa SIG (Systemu Informacji Gospodarczej), udostępnienie informacji z zasobów gminy, w tym udział w rekrutacji interesariuszy, udział/kreowanie spotkań konsultacyjnych, systematyczne tworzenie i publikowanie treści w Systemie, bieżąca obsługa i aktualizacja treści zawartych w Systemie.
12. Współtworzenie SIW (Systemu Identyfikacji Wizualnej), w tym zgłaszanie propozycji i uwag odnośnie poszczególnych komponentów Systemu, na etapie opracowywania SIW, wdrożenie SIW w Urzędach.
13. Współudział w działaniach promocyjnych (dostarczanie treści, wsparcie procesu rekrutacji, udział w spotkaniach/wyjazdach/targach/misjach/audycjach, promocja, publikacja na stronach WWW partnerów projektu i SIG wyników badań, filmów itp.): 1. Business in Mazury, 2. Badania trackingowe, 3. Ogólnopolska kampania reklamowa, 4. Działania promocyjne nakierowane na inwestorów i kontrahentów zagranicznych, 5. Działania PR w Polsce i zagranicą, 6. Media społecznościowe, 7. Film i folder promocyjny, 8. Regularna publikacja i dystrybucja wydawnictw promocyjnych.

Komisja przetargowa

Zakres działania / odpowiedzialności:

1. Przygotowanie i przeprowadzenie niezbędnych zamówień na dostawy, usługi.

Struktura Komisji przetargowej



3. ZAKRES ZADAŃ WYKONAWCY / KIEROWNIKA PROJEKTU

3.1 Zadania Kierownika projektu

Kierownik projektu to wyspecjalizowany podmiot zewnętrzny odpowiedzialny za przygotowanie, przeprowadzenie i rozliczenie projektu. Organizuje i zarządza procesem realizacji projektu, nadzoruje i odpowiada za stopień osiągnięcia założonych wskaźników, postęp harmonogramu rzeczowo-finansowego. Kierownik projektu dysponuje kadrą merytoryczną przygotowaną do realizacji projektu. Czuwa nad całością procesu wdrażania projektu. Odpowiada za spójność i synergię pomiędzy poszczególnymi zadaniami projektu. Analizuje ryzyka realizacji projektu, przedstawia propozycje zmian mających na celu minimalizację zagrożeń. Kierownik projektu reprezentuje partnerów projektu przed wykonawcami i uczestnikami projektu i innymi podmiotami zewnętrznymi zaangażowanymi w realizację działań projektowych. Kierownik projektu rozlicza projekt przed IZ RPO, jest upoważniony do kontaktowania się z IZ w imieniu partnerów projektu. Działalność Kierownika projektu jest nadzorowana przez Zarząd Stowarzyszenia WJM 2020, który upoważnia Zespół ds. realizacji projektu (Podzespół ds. współpracy z Kierownikiem projektu) do ścisłej kooperacji w zakresie planowania i organizacji działań projektowych oraz rozliczania Kierownika projektu z powierzonych zadań. Działania Kierownika projektu skutkujące zobowiązaniem partnerów projektu do określonych czynności prawnych, wymagają zgody Zarządu Stowarzyszenia WJM 2020.

3.2 Zakres działania / odpowiedzialności Kierownika projektu związanych z administrowaniem projektu:

1. Uruchomienie projektu, w tym przygotowanie, a następnie wdrażanie strategii realizacji projektu, zawierającej co najmniej rozwiązania z zakresu:
 - a. planowania, realizacji, rozliczania działań projektowych (koordynacja/nadzór),
 - b. kształtowania powiązań pomiędzy wykonawcami działań projektowych, z uwzględnieniem udziału partnerów projektu i ich pracowników (sposób koordynacji działań),
 - c. pozyskiwania uczestników projektu,
 - d. monitorowania wskaźników,
 - e. monitorowania i zarządzania ryzykiem, w tym propozycja działań zapobiegawczych.

2. Wdrażanie i zarządzanie projektem w zakresie rzeczowym i finansowym, zgodnie z umową o dofinansowanie projektu, w tym harmonogramem rzeczowo-finansowym, procedurami oraz obowiązującymi przepisami prawa.
3. Obsługa prawna projektu w zakresie jego zgodności z obowiązującymi przepisami prawa, wytycznymi, umową o dofinansowanie, umową partnerstwa, innymi umowami zawartymi w trakcie jego realizacji oraz przyjętymi procedurami o charakterze wewnętrznym, w tym obsługa prawna prowadzonych postępowań o udzielenie zamówień publicznych oraz udzielania pomocy publicznej/de minimis w ramach projektu.
4. Przygotowanie i prowadzenie dokumentacji związanej z pomocą de minimis (o ile wystąpi konieczność); zakres: wnioski o udzielenie pomocy de minimis; formularz informacji przedstawianych przy ubieganiu się o pomoc de minimis; oświadczenie dotyczące pomocy de minimis; oświadczenie dotyczące przedsiębiorstwa partnerskiego (jeżeli dotyczy); oświadczenie dotyczące przedsiębiorstwa związanego (jeżeli dotyczy).
5. Reprezentowanie partnerów projektu przed sądami, Krajową Izbą Odwoławczą i innymi instytucjami w sytuacji powstania sporu bądź wątpliwości co do prawidłowości przyjętych rozwiązań, decyzji, postanowień, czy zawartych umów.
6. Rekomendowanie zmian w projekcie, w tym w umowie partnerskiej, wniosku o dofinansowanie projektu, harmonogramie rzeczowo-finansowym, harmonogramie płatności, w tym sporządzenie i aktualizacja tych dokumentów.
7. Monitorowanie usuwania wad i nieprawidłowości w zakresie realizowanych usług i podjętych działań naprawczych.
8. Przygotowanie projektów procedur wewnętrznych, a następnie wdrażanie oraz kontrola ich przestrzegania przez partnerów projektu, wykonawców i innych uczestników projektu.
9. Prowadzenie procesu wyboru wykonawców zgodnie z Prawem Zamówień Publicznych, Wytycznymi Ministerstwa Rozwoju w zakresie kwalifikowalności wydatków (...), regulaminami wewnętrznymi, w tym publikowanie ogłoszeń oraz prawidłowe dokumentowanie postępowań / zapytań ofertowych itp.
10. Szacowanie wartości zamówień publicznych, przygotowanie opisów przedmiotu zamówienia, SIWZ, projektów umów, ogłoszeń, zapytań ofertowych i innych dokumentów na potrzeby wyboru wykonawców.
11. Zapewnienie udziału pracowników Kierownika projektu w pracach komisji przetargowych w charakterze sekretarza – specjalisty ds. Prawa Zamówień Publicznych oraz ekspertów merytorycznych oceniających złożone oferty.
12. Koordynacja oraz kontrola realizacji umów ze wszystkimi wykonawcami, w tym nadzorowanie i koordynowanie dostaw i usług, odbiór dostaw i usług pod nadzorem Zespołu ds. realizacji projektu, w tym wskazywanie nieprawidłowości, wzywanie wykonawców do ich usunięcia, egzekwowanie należnych odszkodowań i kar.
13. Weryfikacja i ewidencjonowanie dokumentów rozliczeniowych, w tym faktur pod względem formalnym, merytorycznym i rachunkowym, a następnie przekazywanie ich partnerom projektu.
14. Weryfikacja kwalifikowalności wydatków ponoszonych w projekcie, zgodnie z Wytycznymi MR w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności na lata 2014-2020.
15. Prowadzenie sprawozdawczości rzeczowej i finansowej projektu: przygotowywanie, kompletowanie oraz składanie wniosków o płatność / zaliczkę w systemie SL2014, a następnie przekazanie Stowarzyszeniu WJM 2020 dyspozycji przelewów otrzymanych refundacji / zaliczek na rzecz poszczególnych partnerów projektu.
16. Obsługa wszystkich modułów systemu SL 2014 (wnioski o płatność, baza personelu, informacja o uczestnikach projektu, zamówienia publiczne).

17. Komunikowanie się z IZ RPO, Zarządem Stowarzyszenia WJM, Zespołem ds. realizacji projektu, partnerami projektu, Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów w Olsztynie, wykonawcami i innymi podmiotami zaangażowanymi w projekt w celu jego sprawnego przeprowadzenia i rozliczenia.
18. Ewidencjonowanie wskaźników produktu oraz rezultatu projektu oraz prowadzenie bazy danych interesariuszy projektu.
19. Prowadzenie rejestrów księgowych, wyodrębnionych na potrzeby realizacji projektu.
20. Niezwłoczne przekazywanie partnerom projektu wytworzonej przez Kierownika projektu dokumentacji służącej jego prawidłowemu rozliczeniu.
12. Prowadzenie i koordynowanie działań promocyjnych i informacyjnych projektu.
13. Realizacja poleceń i decyzji Zarządu Stowarzyszenia WJM 2020.
14. Reprezentowanie projektu na zewnątrz i wewnątrz (Walne Zebranie, Zarząd, spotkania robocze itp.).
15. Organizacja narad koordynacyjnych z udziałem wykonawców, przedstawicieli Zarządu Stowarzyszenia WJM 2020 / Zespołu ds. realizacji projektu, personelu Wykonawcy lub innych zaproszonych osób.
16. Zapewnienie prawidłowej obsługi kontroli zewnętrznej / audytów.

3.3. Zakres działania / odpowiedzialności Kierownika projektu w związku z realizacją działań projektowych:

1. Koordynacja całości procesów służących realizacji działań, a w efekcie osiągnięcie oczekiwanych efektów (rezultatów projektu).
2. Uruchomienie i nadzór nad realizacją Ekspertyzy w zakresie systemów obsługi inwestora, działań na rzecz wsparcia eksportu, współpracy B2A, A2A oraz badania oczekiwań inwestorów i przedsiębiorców.
3. Koordynacja całości procesu tworzenia MSOliE, w tym:
 - a. opracowanie harmonogramu spotkań i koordynacja jego realizacji, bieżąca komunikacja z podmiotami zaangażowanymi w prace,
 - b. koordynacja organizacji spotkań konsultacyjnych,
 - c. rekrutacja interesariuszy, udział w spotkaniach,
 - d. udział w pracach nad stworzeniem i testowaniem,
 - e. monitorowanie postępu prac, udostępnianie informacji w tym zakresie,
 - f. nadzór nad zgodnością elementów aranżacji przestrzeni z Systemem Identyfikacji Wizualnej, nadzór nad sposobem aranżacji przestrzeni biurowej pod względem jego zgodności z przyjętą koncepcją oraz SIW,
 - g. koordynacja procesu opracowania i dystrybucji wielojęzycznej wizytówki inwestycyjnej,
 - h. koordynacja procesu uczestnictwa delegacji zespołu w spotkaniach typu B2B, B2A i innych wydarzeniach związanych z funkcjonowaniem MSOliE pod kątem opracowania kalendarza spotkań, ustalania składu osobowego oraz kwestii logistyki.
4. Koordynacja całości procesu tworzenia SIG, w tym:
 - a. opracowanie harmonogramu spotkań i jego realizacja, bieżąca komunikacja z podmiotami zaangażowanymi w prace,
 - b. nadzór nad zgodnością layoutu graficznego SIG z Systemem Identyfikacji Wizualnej,
 - c. koordynacja procesu zakupów poszczególnych komponentów Systemu,
 - d. odbiór od wykonawcy gotowego produktu końcowego (Systemu Informacji Gospodarczej),
 - e. rekrutacja interesariuszy do udziału w pracach nad SIG, udział w spotkaniach, udział w pracach nad opracowaniem i testowaniem,
 - f. rozpowszechnianie SIG wśród nowych interesariuszy,
 - g. zbieranie od użytkowników informacji o ewentualnym niewłaściwym funkcjonowaniu Systemu i przekazywanie ich do wykonawcy.

5. Szkolenia - koordynacja procesu szkoleń pracowników JST, w tym opracowywania kalendarza szkoleń, zgłaszania listy uczestników, odbioru wykonanych prac.
6. Koordynacja i nadzór procesu opracowywania SIW, w tym:
 - a. opracowanie propozycji i uwag odnośnie poszczególnych komponentów Systemu,
 - b. zbieranie od partnerów projektu propozycji i uwag odnośnie wyglądu poszczególnych komponentów Systemu,
 - c. przekazywanie propozycji i uwag do wykonawcy,
 - d. nadzór nad wdrożeniem przez wykonawcę zgłoszonych uwag i propozycji,
 - e. odbiór produktu końcowego od wykonawcy,
 - f. nadzór nad prawidłowym stosowaniem SIW przez partnerów projektu i inne wykorzystujące go podmioty.
7. Business in Mazury / Cykl spotkań:
 - a. koordynacja procesu organizacji spotkań w zakresie opracowania kalendarza, rekrutacja uczestników, logistyczne zorganizowanie przedsięwzięcia, czuwanie nad prawidłowym przebiegiem spotkań,
 - b. sporządzanie informacji/relacji ze spotkań oraz ich publikacja za pośrednictwem stron WWW partnerów projektu, wydawnictw promocyjnych.
8. Business in Mazury / Konferencje:
 - a. koordynacja procesu organizacji konferencji w zakresie opracowania ich programów, rekrutacja uczestników i prelegentów, logistyczne zorganizowanie przedsięwzięcia, czuwanie nad prawidłowym przebiegiem konferencji,
 - b. wyznaczenie prelegentów ze strony partnerów projektu, jeżeli program konferencji zakłada ich wystąpienie,
 - c. zapewnienie udziału przedstawicieli partnerów projektu w konferencjach, w tym przede wszystkim uczestnictwo w organizowanych panelach branżowych,
 - d. zapewnienie udziału przedstawicieli partnerów projektu w konferencjach organizowanych w ramach cyklu,
 - e. informowanie o konferencjach za pośrednictwem stron WWW partnerów projektu oraz w ich siedzibach za pośrednictwem plakatów, broszur i wydawnictw promocyjnych (przy pomocy pracowników urzędów),
 - f. publikacja relacji z przebiegu konferencji na stronach WWW partnerów projektu i w wydawnictwach promocyjnych (przy pomocy pracowników urzędów).
9. Badania trackingowe:
 - a. odbiór raportów z badań od wykonawcy/wykonawców i ich weryfikacja (stwierdzenie zgodności z zamówieniem w zakresie terminowości, jakości, zastosowanej metodyki),
 - b. koordynacja procesu formułowania rekomendacji i zaleceń na podstawie wniosków z badań,
 - c. wdrażanie rekomendacji i zaleceń formułowanych na podstawie wniosków z badań i koordynacja procesu wdrażania u partnerów projektu.
10. Ogólnopolska kampania reklamowa:
 - a. koordynacja prac związanych z planowaniem treści kampanii,
 - b. koordynacja procesu przekazywania informacji i treści niezbędnych do realizacji poszczególnych komponentów kampanii poprzez zbieranie ich od partnerów i przekazywanie wykonawcy,
 - c. nadzór nad zgodnością produktów końcowych (elementów kampanii) z zamówieniem, przyjętą koncepcją oraz Systemem Identyfikacji Wizualnej.
 - d. odbiór produktów końcowych, po zaopiniowaniu przez Eksperta.
11. Działania promocyjne nakierowane na inwestorów i kontrahentów zagranicznych:
 - a. koordynacja procesu organizacji misji gospodarczych:
 - i. ustalenie kalendarza misji,
 - ii. nadzór nad organizatorem misji gospodarczych (wyspecjalizowaną instytucją) w zakresie prawidłowego jej przebiegu, zarówno od strony merytorycznej, jak i logistycznej,

- iii. koordynacja procesu organizacji wizyt studyjnych, uczestnictwo w kontaktach z podmiotami-gospodarzami wizyt; weryfikacja i zatwierdzanie pisemnych raportów podsumowujących misję,
 - iv. uczestnictwo przedstawicieli partnerów projektu w spotkaniach i wydarzeniach organizowanych w ramach misji gospodarczych;
 - b. weryfikacja i akceptacja treści artykułów sponsorowanych, reklam i ogłoszeń w zagranicznej prasie oraz mediach elektronicznych.
12. Działania PR w Polsce i zagranicą:
- a. koordynowanie procesu, w tym:
 - i. ustalenie z wykonawcami koncepcji i kalendarza audycji i publikacji,
 - ii. koordynację procesu przekazywania wykonawcom treści i informacji niezbędnych do realizacji poszczególnych działań komunikacyjnych,
 - iii. udział przedstawicieli partnerów projektu w audycjach telewizyjnych, przewidzianych do emisji w ramach zadania,
 - iv. udział przedstawicieli partnerów projektu w wizytach studyjnych, przewidzianych do organizacji w ramach zadania,
 - v. udział przedstawicieli partnerów projektu w zagranicznych targach i konferencjach w celu nawiązania kontaktów biznesowych,
 - vi. weryfikacja produktów końcowych pod kątem ich zgodności z przyjętą koncepcją, koordynacja procesu organizacji wizyt studyjnych dla dziennikarzy polskich.
13. Media społecznościowe:
- a. koordynacja procesu przekazywania informacji i treści niezbędnych do realizacji poszczególnych kampanii poprzez zbieranie ich od partnerów projektu i przekazywanie wykonawcy,
 - b. nadzór nad zgodnością produktów końcowych (kampanii w poszczególnych kanałach) z zamówieniem, przyjętą koncepcją oraz Systemem Identyfikacji Wizualnej,
 - c. odbiór produktów końcowych.
14. Film i folder promocyjny:
- a. koordynacja procesu przekazywania informacji i treści niezbędnych do realizacji filmu i produkcji folderu poprzez zbieranie ich od partnerów projektu i przekazywanie wykonawcom,
 - b. nadzór nad zgodnością produktów końcowych (filmu i folderu) z zamówieniem, przyjętą koncepcją oraz Systemem Identyfikacji Wizualnej,
 - c. odbiór produktów końcowych,
 - d. dystrybucja folderu promocyjnego i koordynacja działań partnerów w tym zakresie.
15. Regularna publikacja i dystrybucja wydawnictw promocyjnych:
- a. koordynacja procesu publikacji wydawnictwa poprzez: ustalenie z wykonawcą kalendarza terminów wydawniczych, nakładu, objętości i innych parametrów niezbędnych do rozpoczęcia produkcji,
 - b. dostarczanie wykonawcy informacji i treści niezbędnych do stworzenia zawartości wydawnictwa i jego okresowej aktualizacji,
 - c. koordynacja procesu konsultacyjnego projektu wydawnictwa – jego oprawy graficznej, treści oraz jakości materiałów,
 - d. weryfikacja projektu wydawnictwa pod kątem uwag i sugestii zgłoszonych w procesie konsultacji,
 - e. akceptacja projektu wydawnictwa,
 - f. dystrybucja wydawnictwa i koordynacja działań partnerów w tym zakresie.

3.4. Zadania ekspertów zaangażowanych przez Kierownika projektu na potrzeby realizacji usługi / Zespół Ekspertów Wykonawcy

Różnorodność i zakres planowanych działań projektowych wymaga zaangażowania ekspertów w poniższych dziedzinach:

1. Ekspert w zakresie zarządzania projektami, koordynator projektu

Ekspert w zakresie zarządzania projektami, koordynator projektu uczestniczy we wszystkich bieżących działaniach prowadzonych przez Kierownika projektu i służących jego realizacji.

Do obowiązków koordynatora projektu na etapie realizacji projektu należy w szczególności:

- a. Kontakt z Zamawiającym dotyczący bieżącej realizacji Projektu.
- b. Zwoływanie – w uzgodnieniu z Zamawiającym – narad koordynacyjnych.
- c. Kontakt z Instytucją Zarządzającą dotyczący bieżącej realizacji Projektu.
- d. Bieżąca organizacja pracy zespołu eksperckiego i innych osób zaangażowanych po stronie Wykonawcy w realizację Projektu.
- e. Dokonywanie podziału zadań merytorycznych między poszczególne osoby.
- f. Weryfikowanie pod względem merytorycznym realizowanych i zrealizowanych prac.
- g. Zwoływanie spotkań roboczych zespołu realizacyjnego - w miarę potrzeb.
- h. W sytuacji braku możliwości dotrzymania harmonogramu, w porozumieniu z kierownikiem projektu, proponowanie Zamawiającemu odpowiednich rozwiązań.
- i. Współdziałanie w obliczaniu wskaźników produktów i rezultatów zgodnie z wymogami projektu.
- j. Koordynacja, monitoring oraz kontrola działań związanych z realizacją Projektu.
- k. Opracowywanie procedur, instrukcji, regulaminów dotyczących realizacji Projektu wynikających z obowiązujących przepisów, wytycznych oraz innych dokumentów i zaleceń Instytucji Zarządzającej.
- l. Nadzór nad procesem ewaluacji projektu.
- m. Nadzór nad prawidłowym archiwizowaniem dokumentacji projektu - w zakresie dotyczącym Wykonawcy.

2. Ekspert w zakresie metodologii *service design* oraz projektowania usług w sektorze publicznym:

Analiza rynku wykonawców, przedstawienie rekomendacji potencjalnych wykonawców z uzasadnieniem. Przygotowanie zakresu merytorycznego przetargów oraz propozycji kryteriów oceny. Przygotowanie opisu merytorycznego do projektów umów z wykonawcami, współpraca z ekspertem PZP w zakresie przygotowania przetargów, udział w pracach Komisji przetargowej (jeśli zajdzie potrzeba). Przygotowanie szczegółowych harmonogramów realizacji. Sprecyzowanie zadań i roli partnerów w poszczególnych komponentach. Wsparcie w zakresie kontroli wykonawstwa zleconych usług/dostaw, wsparcie w zakresie monitorowania przebiegu działań projektowych, w tym osiągnięcia oczekiwanych rezultatów (rekomendowanie zmian). Opiniowanie zgodności z zamówieniem raportów/ protokołów odbioru poszczególnych komponentów zadań. Przekazanie propozycji do MSOIE i SIG, udział w dwóch spotkaniach.

Ekspert jest odpowiedzialny za przygotowanie i realizację następujących elementów projektu:

- a. System informacji gospodarczej.
- b. System identyfikacji wizualnej i ogólnopolska kampania reklamowa.
- c. Badania trackingowe.
- d. Działania PR w Polsce i za granicą.
- e. Film i folder promocyjny.
- f. Regularna publikacja i dystrybucja wydawnictw promocyjnych.
- g. Reklama w mediach społecznościowych.
- h. Publikacja wielojęzycznej wizytówki inwestycyjnej.

3. Ekspert ds. ponadregionalnych i ponadnarodowych łańcuchów kooperacyjnych (pomiędzy

przedsiębiorstwami / Mazurskiego Systemu Obsługi Inwestora i Eksportera: Cykl spotkań i konferencji Biznes Mazury. Działania promocyjne nakierowane na inwestorów i kontrahentów, misje przyjazdowe). Zakres odpowiedzialności: wdrożenie zadania, poprzez:

- a. Analizę rynku potencjalnych Wykonawców, rekomendacje.
- b. Przygotowanie szczegółowego opisu zamówienia do SIW, kryteriów oceny, założeń do umowy z Wykonawcą. Współpraca z ekspertem PZP.
- c. Jeśli zajdzie konieczność, udział w pracach komisji przetargowej.

- d. W porozumieniu z Ekspertami ds. promocji gospodarczej i SIG, przygotowanie propozycji programów wydarzeń, przygotowaniu harmonogramu i programu wdrożenia misji.
 - e. Sprecyzowanie zadań i roli partnerów w poszczególnych komponentach.
 - f. Wsparcie w zakresie monitorowania przebiegu działań projektowych, w tym osiągnięcia oczekiwanych rezultatów (rekomendowanie zmian), oraz kontroli wykonawstwa zleconych usług/dostaw.
 - g. Opiniowanie raportów i protokołów odbioru realizacji poszczególnych etapów zadania.
 - h. Przekazanie założeń do MSOIE i SIG, udział w dwóch spotkaniach konsultacyjnych i dwóch testujących.
 - i. Ustalenie zakresu i sposobów współpracy MSOIE-COIE.
 - j. Udział w wyłonieniu wykonawców, misje, współpraca z COIE, spotkania, konferencje.
4. **Ekspertem w zakresie tworzenia systemów informacyjnych** (dot. Systemu Informacji Gospodarczej). Zadania:
- a. Analiza rynku potencjalnych Wykonawców, rekomendacje.
 - b. Przygotowanie szczegółowego opisu zamówienia do SIW, dobór kryteriów dostępu wykonawców, kryteriów wyboru ofert, założeń do umowy z Wykonawcą.
 - c. Udział w pracach komisji przetargowej (jeśli zajdzie potrzeba).
 - d. Konsultacje techniczne w trakcie budowy strony.
 - e. Udział w min. dwóch spotkaniach MSOIE i SIG. Przekazanie rekomendacji.
5. **Radca prawny**. Zadania:
- a. Obsługa prawna projektu w zakresie jego zgodności z obowiązującymi przepisami prawa, wytycznymi, umową o dofinansowanie, umową partnerstwa, innymi umowami zawartymi w trakcie jego realizacji oraz przyjętymi procedurami o charakterze wewnętrznym, w tym obsługa prawna prowadzonych postępowań o udzielenie zamówień publicznych oraz udzielania pomocy publicznej/de minimis w ramach projektu.
 - b. Reprezentowanie partnerów projektu przed sądami, Krajową Izbą Odwoławczą i innymi instytucjami w sytuacji powstania sporu bądź wątpliwości co do prawidłowości przyjętych rozwiązań, decyzji, postanowień, czy zawartych umów.
 - c. Udział w przygotowaniu projektów procedur wewnętrznych.
6. **Ekspert ds. PZP**. Zadania:
- d. Przygotowanie regulaminów udzielenia zamówień publicznych.
 - e. Przygotowanie i przeprowadzenie procesów udzielania zamówień publicznych, w tym opracowywanie SIWZ, wzorów umów, ogłoszeń o zamówieniach, odpowiedzi na zapytania oferentów, modyfikacji SIWZ (w ścisłej współpracy z ekspertami merytorycznymi oraz radcą prawnym).
 - f. Przygotowywanie projektów odpowiedzi i wyjaśnień w związku z prowadzonymi postępowaniami kontrolnymi w projekcie, w obszarach dotyczących działalności i zakresu kompetencji Eksperta.
 - g. Udział w pracach komisji przetargowej w charakterze Sekretarza.
 - h. Dokumentowanie prowadzonego postępowania, w tym zamieszczanie ogłoszeń, modyfikacji i udzielania informacji/wyjaśnień zgodnie z PZP / Wytycznymi MR w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności na lata 2014-2020, przygotowywanie dokumentacji komisji przetargowej.
7. **Ekspert ds. pomocy de minimis/ pomocy publicznej**. Zadania:
- a. Rekomendacje wyboru zadania w którym należy udzielić pomocy de minimis.
 - b. Przygotowanie pogłębionej opinii dotyczącej pomocy de minimis.
 - c. Przygotowanie regulaminów, wzorów oświadczeń i wniosków o udzielenie pomocy.

d. Kontakty z IZ w zakresie ustalenia wspólnej wykładni dotyczącej wystąpienia pomocy.

8. **Ekspert ds. rozliczeń projektu.** Zadania:

- a. Przygotowywanie projektów zarządzeń, regulaminów, instrukcji wewnętrznych, regulaminów, wzorów oświadczeń i innych dokumentów niezbędnych do prawidłowego rozliczenia projektu.
- b. Prowadzenie sprawozdawczości projektu, obsługa wszystkich modułów systemu SL 2014, komunikowanie się z Zamawiającym, partnerami projektu oraz IZ w związku z przygotowaniem i weryfikacją dokumentów/sprawozdań, w tym wniosków o płatność.
- c. Przygotowywanie harmonogramów płatności, planów płatności (dot. realizowanych usług/dostaw), aktualizacja kwot, wartości przypisanych poszczególnym kwartałom, monitorowanie poniesienia kosztów kwalifikowanych i niekwalifikowanych z podziałem na partnerów projektu.
- d. Sprawdzanie pod względem merytorycznym, formalnym i rachunkowym dokumentów finansowych, sprawdzanie zgodności ich zakresu rzeczowego z podpisanymi umowami oraz harmonogramem realizacji projektu.
- e. Weryfikacja kwalifikowalności wydatków ponoszonych w projekcie, zgodnie z *Wytycznymi w zakresie kwalifikowalności wydatków w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (...)*.
- f. Przygotowanie i prowadzenie spraw związanych z pomocą de minimis (o ile wystąpi konieczność) w ścisłej współpracy z Ekspertem ds. pomocy de minimis/pomocy publicznej i Radcą prawnym, w tym dokumentowanie.

4. SZCZEGÓŁY TECHNICZNO-ORGANIZACYJNE

4.1 Spotkania Kierownika projektu z Zamawiającym

1. Szacowana liczba narad koordynacyjnych: min. 1 raz w miesiącu, dopuszcza się możliwość zorganizowania dodatkowych spotkań na uzasadnione żądanie Wykonawcy/Zamawiającego z wyprzedzeniem 3 dni roboczych (o zasadności spotkania/dodatkowej narady koordynacyjnej decyduje Zamawiający). Planując narady koordynacyjne należy uwzględnić harmonogram rzeczowo-finansowy projektu. Ostateczna liczba planowanych narad koordynacyjnych zostanie określona w harmonogramie realizacji usługi. Uwaga: Zamawiający przewiduje, że częstotliwość narad koordynacyjnych będzie częstsza na początku realizacji usługi.
2. Szacowany czas trwania jednej narady koordynacyjnej: 3-4 godziny zegarowe.
3. Szacowana liczba uczestników jednego spotkania: 25 osób.
4. Miejsce organizacji spotkań: Mikołajki (siedziba Zamawiającego, lokalizacja biura projektu) lub inna lokalizacja ustalona z Zamawiającym.

5. PROCEDURA AKCEPTACJI WYNIKÓW PRACY

- 5.1 Prace zrealizowane przez Wykonawcę będą odbierane przez Zamawiającego na podstawie sprawozdań z ich realizacji w cyklach jednomiesięcznych.
- 5.2 Sprawozdanie z realizacji prac będzie zawierało w szczególności:
 - 5.2.1 Opis przebiegu realizacji za dany okres, tj.: opis wykonanych działań i osiągniętych rezultatów, zgodność prac z przyjętym zakresem i harmonogramem realizacji Projektu, wyjaśnienie, czy ewentualne opóźnienie w realizacji działań wynikało z winy Wykonawcy, Zamawiającego, czy też z przyczyn niezależnych, opis zagrożeń w realizacji Projektu, zagrożeń i nieprawidłowości każdego z realizowanych kontraktów, czy działań projektowych,
 - 5.2.2 Datę sporządzenia sprawozdania oraz czytelny podpis osoby upoważnionej.
- 5.3. Sprawozdanie należy przygotować i przekazać Zamawiającemu do 3 (trzeciego) dnia roboczego miesiąca następującego po miesiącu, którego dotyczy.
- 5.4. Zamawiający w terminie do 3 (trzech) dni roboczych od dnia otrzymania sprawozdania, sprawdza jego prawidłowość i zgodność ze stanem faktycznym oraz może podjąć następujące czynności:
 - 5.4.1. przyjąć bez uwag, co zostaje stwierdzone podpisaniem sprawozdania przez Nadzorującego;

- 5.4.2. uznać, że przekazane sprawozdanie wymaga uzupełnień lub poprawy; w takiej sytuacji Zamawiający zwróci przekazane sprawozdanie Wykonawcy, wraz z pisemnymi uwagami, w celu wprowadzenia poprawek; Wykonawca dokona poprawek i przekaże poprawione sprawozdanie Zamawiającemu niezwłocznie, wraz z informacją opisującą sposób rozpatrzenia każdej zgłoszonej uwagi, nie później jednak niż w terminie 3 (trzech) dni roboczych od dnia zwrotu przez Zamawiającego sprawozdania z uwagami.
- 5.5. Niezwłocznie po zaakceptowaniu sprawozdania Zamawiający wystawi protokół odbioru.
- 5.6. Protokół odbioru będzie stanowił podstawę do wypłaty wynagrodzenia Wykonawcy.
- 5.7. Dodatkowo do sprawozdania za ostatni miesiąc realizacji Umowy należy dołączyć na nośnikach danych, prowadzoną przez cały okres realizacji Projektu bibliotekę elektroniczną Projektu.
- 5.8. Zamawiający zastrzega sobie prawo do przekazania przedmiotu zamówienia do recenzji przez wskazanych przez Zamawiającego ekspertów, a Wykonawca zobowiązuje się do pisemnego odniesienia się do uwag recenzentów i nieodpłatnego wprowadzenia stosownych uzupełnień, w ramach procedury odbiorowej, o której mowa w ust. 5.4.

6. SPOTKANIE OTWIERAJĄCE I HARMONOGRAM REALIZACJI USŁUGI

- 6.1. Na potrzeby uruchomienia usługi zostanie zorganizowane spotkanie otwierające pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą. W spotkaniu wezmą udział wszyscy eksperci zaangażowani przez Wykonawcę.
- 6.2. Celem spotkania otwierającego będzie omówienie założeń tematycznych oraz ram czasowych usługi z uwzględnieniem założeń Projektu.
- 6.3. Spotkanie otwierające wyznaczone zostanie przez Zamawiającego nie później niż 14 (czternaście) dni od daty zawarcia Umowy.
- 6.4. W ciągu 2 (dwóch) dni roboczych od daty spotkania otwierającego, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji harmonogram realizacji usługi, z zaznaczeniem poszczególnych etapów, terminów i cząstkowych rezultatów poszczególnych działań oraz wszystkich punktów, które wymagać będą konsultacji i zatwierdzenia przez Zamawiającego. Harmonogram realizacji będzie uwzględniać wykonanie działań zawartych w SIWZ, w tym Opisie przedmiotu zamówienia i czas niezbędny do akceptacji przez Zamawiającego produktów poszczególnych działań oraz przedstawienia sprawozdania z ich realizacji.
- 6.5. Harmonogram przedstawiony zostanie w wersji elektronicznej w formie „.doc” oraz „.pdf” lub w formatach równoważnych. Ewentualne uwagi do harmonogramu będą przekazywane w takiej samej postaci.
- 6.6. W ciągu 5 (pięciu) dni roboczych od otrzymania harmonogramu realizacji usługi, Zamawiający ma prawo zgłosić uwagi do propozycji harmonogramu, a Wykonawca ma obowiązek je wprowadzić w terminie określonym przez Zamawiającego, ale nie krótszym niż 2 (dwa) dni robocze.
- 6.7. Wszelkie zmiany harmonogramu realizacji usługi wymagają akceptacji Zamawiającego.
- 6.8. Brak akceptacji przez Zamawiającego harmonogramu realizacji usługi lub zmiana harmonogramu realizacji usługi przez Wykonawcę bez zgody Zamawiającego stanowi podstawę do rozwiązania Umowy przez Zamawiającego z przyczyn leżących po stronie Wykonawcy.

7. WARUNKI I WYMAGANIA OGÓLNE

- 7.1 W trakcie realizacji zamówienia, Wykonawca jest zobowiązany do zachowania należytej staranności, zapewnienia najwyższej jakości realizowanych działań i zgodności ze Specyfikacją Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ) oraz do działania zgodnie z obowiązującym prawem.
- 7.2 Obowiązkiem Wykonawcy jest kompleksowe zarządzanie realizacją zamówienia w sposób, który umożliwi sprawną i terminową realizację zamówienia, zrealizowanie wszystkich zaplanowanych działań i osiągnięcie założonych celów.
- 7.3 Korespondencja i robocze kontakty pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym odbywają się przy wykorzystaniu poczty elektronicznej. Termin przekazania korespondencji wyznaczany będzie przez datę jej wpływu na serwer adresata.

- 7.4 Produkty wytworzone przez Wykonawcę w ramach zamówienia, które będą wymagały akceptacji (zatwierdzenia) przez Zamawiającego będą przesyłane przez Wykonawcę w wersji elektronicznej (pliki w formacie „.doc”, „.xls”, „.ppt”, „.pdf” lub formatach równoważnych).
- 7.5 Terminy dostarczenia poszczególnych produktów zostaną określone w harmonogramie realizacji usługi.
- 7.6 Sposób akceptacji przez Zamawiającego każdego produktu, przebiega następująco (*chyba, że w OPZ określono inny sposób akceptacji produktu*):
- 7.6.1 Wykonawca za pośrednictwem poczty elektronicznej przedstawia Zamawiającemu produkt do akceptacji;
 - 7.6.2 Zamawiający przyjmuje przedstawiony produkt albo w ciągu 2 dni roboczych zgłasza uwagi; informacja o przyjęciu produktu lub zgłoszenie uwag następuje w postaci elektronicznej (informacja e-mail przesłana na adres Przewodniczącego Zespołu ds. realizacji projektu);
 - 7.6.3 w przypadku konieczności wprowadzenia zmian do produktu, Wykonawca uwzględnia uwagi Zamawiającego w terminie 2 dni roboczych od dnia ich otrzymania, nie później jednak niż w terminie wskazanym przez Zamawiającego;
 - 7.6.4 dopuszcza się dwukrotne zgłaszanie przez Zamawiającego uwag do produktu i dwukrotne wprowadzanie poprawek przez Wykonawcę, a trzecia wersja produktu będzie wersją ostateczną, uwzględniającą wszystkie uwagi Zamawiającego;
 - 7.6.5 w przypadku niewprowadzenia poprawek przez Wykonawcę i konieczności zgłoszenia kolejnych uwag przez Zamawiającego, tj. w przypadku, gdy trzecia wersja produktu nadal nie będzie spełniała wymagań Zamawiającego, produkt nie zostanie zaakceptowany przez Zamawiającego i otrzyma status niewykonanej części zamówienia, o czym Zamawiający niezwłocznie poinformuje Wykonawcę.
- 7.7. Ilekroć w umowie jest mowa o *dniach roboczych* - należy przez to rozumieć dni od poniedziałku do piątku, z wyłączeniem dni ustawowo wolnych od pracy.