**Załącznik nr 1 do SIWZ**

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

1. **Informacja o Zamawiającym**

Kujawsko-Pomorski Fundusz Rozwoju sp. z o.o. (KPFR) jest Menadżerem Funduszu Funduszy
oraz Funduszu Powierniczego w województwie kujawsko-pomorskim. Jego głównym zadaniem
jest wybór Pośredników Finansowych do udzielania pożyczek i poręczeń dla MŚP, prowadzących działalność gospodarczą na terenie województwa kujawsko-pomorskiego. Kapitał, który przeznaczony jest na udzielanie wsparcia przedsiębiorcom pochodzi ze środków publicznych/unijnych, które Zamawiający otrzymał w związku z realizacją:

* projektu pt. „Kujawsko-Pomorski Fundusz Rozwoju 2020” w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko - Pomorskiego na lata 2014-2020;
* zadania publicznego ze środków pochodzących ze zwrotów z projektów realizowanych
w poprzedniej perspektywie finansowej tj. w latach 2007-2013.
1. **Przedmiot zamówienia**
2. Przygotowanie i realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej na zlecenie Zamawiającego. Kampania ma dotyczyć zwrotnych produktów finansowych oferowanych przedsiębiorcom
z sektora MŚP oraz działalności KPFR w związku z realizowanymi projektami. Kampania powinna w sposób spójny i logiczny odzwierciedlać wymogi Zamawiającego opisane w pkt. III podpunkt 2,3,4 SOPZ jak również zapewniać jak największy efekt synergii.
3. Wykonanie i dostarczenie Zamawiającemu gadżetów promocyjnych, ulotek, plakatów, zgodnie wymogami zawartymi w punkcie IV SOPZ.
4. Modyfikacja lub budowa nowej strony internetowej Zamawiającego tj. [www.kpfr.pl](http://www.kpfr.pl), zgodnie
z wymogami zawartymi w punkcie IV podpunkt 3 SOPZ.
5. Zamówienie musi być realizowane zgodnie z posiadaną przez Zamawiającego księgą wizualizacji, stanowiącą załącznik nr 1 do SOPZ;
6. W trakcie realizacji zamówienia Zamawiający określi sposób oznaczenia przez Wykonawcę materiałów informacyjno-promocyjnych (logotypy UE itp.), w związku z różnymi źródłami finansowania zamówienia.
7. **Szczegółowe wymogi dotyczące realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej**

W ramach realizacji kampanii Wykonawca będzie zobowiązany do:

* Opracowania koncepcji strategicznej kampanii;
* Opracowania koncepcji kreatywnej kampanii;
* Realizacji kampanii, zgodnie z zapisami SOPZ, w tym zakupu wszystkich produktów
i usług niezbędnych do zrealizowania kampanii;
* Przedstawienia sprawozdania z realizacji kampanii,
* Przekazania Zamawiającemu majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych od treści powstałych w wyniku realizacji umowy, na warunkach w niej określonych.
1. **Czas trwania kampanii –** kampania będzie prowadzona od dnia podpisania umowy na realizację zamówienia do dnia **15.11.2018r.** Przy czym Wykonawca przedstawi ostateczną i zaakceptowaną przez Zamawiającego wersję całościowego sprawozdania z przeprowadzonej kampanii
nie później niż do dnia **30.11.2018r.**
2. **Zasięg kampanii -** kampania ma mieć charakter regionalny i obejmować cały obszar województwa kujawsko-pomorskiego, ze szczególnym uwzględnieniem mniejszych miejscowości na terenie województwa. Oznacza to, iż kampania powinna obejmować największe miasta regionu, do których Zamawiający zalicza: m. Bydgoszcz, m. Toruń, m. Włocławek, m. Grudziądz,
m. Inowrocław oraz dodatkowo obejmować co najmniej po 3 miejscowości, wybrane przez Wykonawcę, zlokalizowane w każdym powiecie ziemskim woj. kujawsko-pomorskiego.
W powiecie inowrocławskim będzie to m. Inowrocław + co najmniej 3 dodatkowe miejscowości wybrane przez Wykonawcę.
3. **Cele kampanii -** głównym celem kampanii jest zwiększenie świadomości mikro, małych
i średnich przedsiębiorców w zakresie dostępnych zwrotnych produktów finansowych
ze środków publicznych, przeznaczonych na finansowanie działalności gospodarczej.

Cele szczegółowe kampanii:

* skierowanie uwagi przedsiębiorców na dostępne produkty finansowe oferowane przez Pośredników Finansowych wybranych przez Zamawiającego;
* skierowanie uwagi przedsiębiorców na działalność KPFR w związku z realizowanymi projektami;
* informowanie przedsiębiorców o aktualnej ofercie zwrotnych produktów finansowych
oraz o tym, gdzie można uzyskać wsparcie;
* zachęcanie przedsiębiorców do korzystania ze zwrotnych instrumentów finansowych.

**Miernikiem osiągnięcia określonych powyżej celów będzie zwiększenie liczby unikalnych użytkowników na stronie internetowej** [**www.kpfr.pl**](http://www.kpfr.pl)

Szczegółowy sposób weryfikacji zwiększenia liczby unikalnych użytkowników na stronie [**www.kpfr.pl**](http://www.kpfr.pl)opisany został w dziale 23 SIWZ tj. Opis kryteriów oceny ofert wraz z podaniem ich znaczenia.

1. **Grupy docelowe kampanii -** kampania skierowana jest do przedsiębiorców z sektora MŚP prowadzących działalność na terenie województwa kujawsko-pomorskiego
oraz podmiotów/instytucji otoczenia biznesu, za pośrednictwem których przedsiębiorca uzyska informacje o dostępnych zwrotnych produktach finansowych.
2. **Obligatoryjne elementy kampanii -** kampania musi zakładać zastosowanie przez Wykonawcę
co najmniej następujących kanałów przekazu:
3. **Internet** – z wyłączeniem mediów społecznościowych; w ramach prowadzonej kampanii internetowej nie można używać spamu, duplikowania treści z innych popularnych stron, BOT-ów tj. robotów zwiększających statystyki odwiedzin strony, oraz innych nieetycznych mechanizmów podbijających statystyki oglądalności.
4. **Outdoor** - przez który rozumie się reklamę w postaci Citylight-ów i/lub bilbordów
i/lub słupów ogłoszeniowych i/lub nadruków zamieszczanych na autobusach miejskich
i/lub międzymiastowych.

Przy czym konkretna propozycja prowadzenia kampanii z wykorzystaniem w/w kanałów leży
po stronie Wykonawcy. Dobór proponowanych przez Wykonawcę narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników, częstotliwości itp. musi być odpowiednio uzasadniony pod kątem zasięgu kampanii, celów oraz grupy docelowej opisanych odpowiednio w pkt. III podpunkt 2,3,4 SOPZ i przewidywanej skuteczności kampanii.

1. **Sposób przygotowania kampanii -** na etapie składania oferty Wykonawca zobowiązany
jest do opracowania koncepcji strategicznej oraz koncepcji kreatywnej kampanii uwzględniając zapisy pkt. 5 SOPZ, które będą stanowiły bazę wszystkich prowadzonych działań.
2. **Koncepcja strategiczna kampanii musi składać się z następujących wyodrębnionych elementów:**
* Opisu głównych założeń kampanii;
* Opisu w jaki sposób kampania będzie realizowała cele wyszczególnione
w pkt. III podpunkt 3 SOPZ;
* Opisu w jaki sposób kampania będzie dopasowana do grupy docelowej opisanej
w pkt. III podpunkt 4 SOPZ;
* Opisu propozycji prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów opisanych
w pkt. III podpunkt 5 SOPZ wraz z uzasadnieniem wyboru narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników, częstotliwości itp.;
* Opisu dodatkowych działań oraz narzędzi/kanałów poza wymienionymi
w pkt. III podpunkt 5 SOPZ, które Wykonawca zamierza zrealizować w ramach kampanii
wraz z uzasadnieniem ich wyboru – jeśli dotyczy.
* Harmonogramu realizacji poszczególnych działań kampanii, określającego m.in. daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi – przedstawionego w formie tabeli.
1. **Koncepcja kreatywna kampanii musi składać się z następujących wyodrębnionych elementów:**
* Ogólnego opisu koncepcji kreatywnej wraz z wizualizacją graficzną kampanii;
* Propozycji komunikatów używanych w kampanii, w tym hasła przewodniego kampanii, które muszą być jasne i zrozumiałe dla grupy docelowej;
* Próbek dwóch przykładowych materiałów (tekstowych i wizualnych), które powstaną
w trakcie kampanii, przedłożonych w formie elektronicznej w formacie jpg. lub pdf.
lub png. Jedna próbka ma dotyczyć kanału określonego w pkt. III podpunkt
5 lit. a), druga kanału określonego w pkt. III podpunkt 5 lit b) - w zależności od koncepcji zaproponowanej przez Wykonawcę.

Hasła, komunikaty, motywy graficzne użyte w koncepcji kreatywnej kampanii nie mogą zawierać wulgaryzmów, treści obraźliwych lub treści sprzecznych z prawem, dobrymi obyczajami lub zasadami współżycia społecznego.

Zamawiający na etapie realizacji zamówienia ma prawo do zgłaszania uwag i/lub propozycji zmian
do przedstawionej przez Wykonawcę koncepcji kreatywnej kampanii np. modyfikacja hasła, komunikatów, układu i motywu graficznego, kolorystyki itp. a Wykonawca zobowiązany jest owe uwagi/lub propozycje uwzględnić w realizowanym zamówieniu o ile nie wykaże, że uwagi/propozycje Wykonawcy są sprzeczne z powszechnie stosowanymi metodami/technikami prowadzenia kampanii reklamowej.

1. **Sprawozdanie z realizacji kampanii -** po zakończeniu kampanii, Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu sprawozdania z realizacji wszelkich działań przeprowadzonych
w trakcie trwania kampanii. Sprawozdanie powinno zawierać opis wszystkich przeprowadzonych działań oraz sposób spełnienia warunku podanego w pkt. III podpunkt 2 SOPZ wraz dowodami realizacji działań (np. print screeny wszystkich reklam/innych działań prowadzonych
z wykorzystaniem Internetu, umowy z podmiotami współpracującymi przy realizacji kampanii), czasem emisji itp.
2. **Szczegółowe wymogi dotyczące przygotowania zamówienia opisanego w pkt. II podpunkt 2 i 3**
3. Wykonawca zaprojektuje, wykona i dostarczy Zamawiającemu w terminie nie później niż **50 dni** od dnia podpisania umowy na realizację zamówienia gadżety promocyjne, w skład których wchodzą:
4. **Kalendarz (100 egzemplarzy) o następujących parametrach:**
* format A4 – dopuszczalne odchylenie +/- 5%,
* układ dzienny (sobota, niedziela na jednej stronie),
* oprawa skóropodobna wysokiej jakości - imitująca skórę,
* oprawa na tekturze z pianką,
* kolor oprawy czarny bądź granatowy,
* druk szaro – niebieski,
* papier kremowy (chamois) 70g/80g/m2,
* zaokrąglone narożniki,
* obszycie brzegów grubą nicią, koloru oprawy,
* tłoczone logo Zamawiającego na oprawie (tłoczenie na sucho),
* wklejka reklamowa z logo Zamawiającego na początku kalendarza,
* tasiemka w jednolitym kolorze,
* na rok 2019.
1. **Notes (300 egzemplarzy) o następujących parametrach:**
* format A5 - dopuszczalne odchylenie +/- 5%,
* oprawa skóropodobna wysokiej jakości - imitująca skórę,
* oprawa na tekturze z pianką,
* kolor oprawy czarny bądź granatowy,
* druk szaro – niebieski,
* papier kremowy (chamois) 70g/80g/m2, w linie poziome,
* zaokrąglone narożniki,
* obszycie brzegów grubą nicią, koloru oprawy,
* tłoczone logo Zamawiającego na oprawie (tłoczenie na sucho),
* wklejka reklamowa z logo Zamawiającego na początku kalendarza,
* tasiemka w jednolitym kolorze,
1. **Torba papierowa (400 sztuk) o następujących parametrach:**
* wymiar w cm - 24x10x32 bądź 25x11x32,
* papier gładki – 90g/m2,
* kolor – do ustalenia na etapie realizacji zamówienia,
* uchwyt – papier skręcany,
* nadruk na jednej stronie.
1. **Notatnik (600 sztuk) o następujących parametrach:**
* prosty notes reklamowy, klejony,
* format A4 (w mm 210x297),
* gramatura papieru – od 80g/m2 do 90g/m2,
* z nadrukiem logo firmy,
* liczba kartek od 50 do 60.
1. **Teczka ( 500 sztuk) o następujących parametrach:**
* format A4 standard,
* 2 bigowa (grzbiet ok 5mm),
* papier kreda mat od 270g/m2 do 350g/m2,
* folia mat (strony zewnętrzne),
* wewnątrz teczki „kieszonka” na materiały z wycięciem na wizytówkę,
* wewnątrz teczki zadruk tekstowy i zdjęciowy.
1. **Długopis (400 sztuk) o następujących parametrach:**
* model – COSMO lub równoważny,
* aluminium,
* grawer dwustronny,
* kolor korpusu granatowy bądź czerwony,
* wkład niebieski.
1. **Kalendarz trójdzielny (150 egzemplarzy) o następujących parametrach:**
* główka – wypukła, format w mm - od 300 do 350 x od 185 do 245,
* papier karton 300g/m2,
* kolorystyka 4+0 CMYK jednostronnie,
* uszlachetnienie: lakierowana bądź folia połysk, z reklamą firmy,
* całość format w mm - od 300 do 350 x od 685 do 790, kolorystyka 4+0, papier plecki 300g/m2,
* kalendaria format w mm - od 130 do 135 x od 280 do 295, papier 90g/m2 offset,
* okienko do zaznaczania aktualnej daty, kolorystyka 2+0 PANTONE,
* na rok 2019.

Na gadżetach promocyjnych zostanie wkomponowane logo Zamawiającego zgodnie z księgą wizualizacji, o której mowa w punkcie II podpunkt 4.

1. Wykonawca zaprojektuje, wykona i dostarczy Zamawiającemu w terminie nie później niż **30 dni** od dnia podpisania umowy na realizację zamówienia:
2. 500 sztuk ulotek do dyspozycji Zamawiającego – w formacie DL, kolor, połysk, zadruk dwustronny, min gramatura 130g/m2;
3. 100 sztuk plakatów do dyspozycji Zamawiającego – w formacie A3, kolor, połysk,
min gramatura 130g/m2;

Zaprojektowanie ulotek, plakatów leży w gestii Wykonawcy. Ich projekt musi być spójny z koncepcją przygotowanej kampanii informacyjno-promocyjnej.

1. Wykonawca zbuduje nową lub zmodyfikuje istniejącą stronę internetową Zamawiającego
tj. [**www.kpfr.pl**](http://www.kpfr.pl) w taki sposób, aby korespondowała ona z opracowaną przez Wykonawcę koncepcją strategiczną oraz kreatywną kampanii. Realizacja tej części zamówienia zakończy
się w terminie **60 dni** od dnia podpisania umowy na realizację zamówienia.
2. Strona internetowa Zamawiającego ma być integralną częścią kampanii, spójna, przejrzysta, czytelna i intuicyjna w jej użytkowaniu.
3. Obligatoryjnym elementem strony internetowej zarówno w przypadku jej modyfikacji,
jak i budowy nowej są dane znajdujące się na obecnej stronie Zamawiającego tj. [www.kpfr.pl](http://www.kpfr.pl).
4. Wykonawca w ramach realizacji zamówienia opracuje koncepcję wyglądu graficznego strony, sposób prezentowania treści, może zaproponować dodanie elementów wizualnych i/lub treści korespondujących z przygotowaną koncepcją kampanii informacyjno-promocyjnej.
5. W przypadku budowy nowej strony internetowej Wykonawca jest zobligowany
do zbudowania szablonu graficznego dla systemu zarządzania treścią WordPress
oraz udostępnienia plików źródłowych szablonu Zamawiającemu. Strona powinna być zbudowana w oparciu o Responsive Web Design (**RWD**). Koszt wymaganych do działania strony ewentualnych wtyczek leży po stronie Wykonawcy. W przypadku modyfikacji istniejącej już strony internetowej, proces ten musi być prowadzony na serwerze próbnym, aby nie zakłócał działania strony obecnej. Wykonawca poza budową lub modyfikacją strony jest zobligowany do jej wdrożenia na serwerze Zamawiającego. Środowisko testowe do wdrożenia lub modyfikacji strony zapewnia Zamawiający.
6. Zamawiający przewiduje możliwość zwiększenia zakresu Zamówienia określonego
w punkcie IV podpunkt 1 (gadżety promocyjne) w ramach Prawa Opcji do 20%. Skorzystanie
 z Prawa Opcji Zamawiający zgłosi Wykonawcy najpóźniej do dnia 15.11.2018r., drogą
e-mailową. Wykonawca dostarczy Zamówienie wynikające z Prawa Opcji w terminie do 30 dni od otrzymania informacji o skorzystaniu przez Zamawiającego z Prawa Opcji. Prawo Opcji jest uprawnieniem Zamawiającego, z którego może ale nie musi skorzystać
w ramach niniejszego zamówienia. Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności
z tytułu nieskierowania takiego żądania do Wykonawcy, a Wykonawcy z tytułu nieskorzystania z Prawa Opcji przez Zamawiającego nie przysługuje żadne roszczenie.
7. **Budżet zamówienia**

Wartość całego zamówienia wraz z Prawem Opcji nie może przekraczać **190 000,00 zł netto**
(słownie: sto dziewięćdziesiąt tysięcy złotych). Kwota zawiera wynagrodzenie Wykonawcy. Zamawiający zobowiązuje Wykonawcę do przeznaczenia minimalnie:

* 10% wartości zamówienia podanej w ofercie na przeprowadzenie kampanii z użyciem kanału, o którym mowa w punkcie III podpunkt 5 lit. a),
* 30% wartości zamówienia podanej w ofercie na przeprowadzenie kampanii z użyciem kanału, o którym mowa w punkcie III podpunkt 5 lit. b),
1. **Warunki współpracy**
2. Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym (spotkania odpowiednio do potrzeb, kontakt telefoniczny oraz drogą e-mailową, wyznaczenie osoby nadzorującej całą kampanię do kontaktów
z Zamawiającym).
3. Wykonawca jest zobowiązany do wykonywania wszelkich korekt i poprawek przedstawionych projektów materiałów informacyjno-promocyjnych, gadżetów, ulotek, plakatów, strony internetowej zgodnie ze wskazaniami Zamawiającego, do momentu ostatecznej ich akceptacji przez Zamawiającego. Jeśli korekty i poprawki, o których mowa w zdaniu poprzednim będą mogły mieć wpływ na skuteczność Kampanii, Wykonawca poinformuje o tym Zamawiającego celem podjęcia przez Zamawiającego ostatecznej decyzji. Ostateczna decyzja w tym zakresie należy do Zamawiającego i wiąże Wykonawcę.
4. Termin nadesłania do Zamawiającego projektu gadżetów promocyjnych, plakatów, ulotek, strony internetowej nie może być późniejszy niż 20 dni przed terminem ich wykonania
i dostarczenia, określonym odpowiednio w pkt. IV ppkt. 1,2,3 SOPZ. Termin nadsyłania projektów materiałów informacyjno-promocyjnych dot. kampanii informacyjno-promocyjnej zostanie ustalony przed podpisaniem umowy na realizację zamówienia.
5. Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu ostatecznej wersji słownej
i wizualnej wszelkich materiałów informacyjno-promocyjnych, gadżetów, ulotek, plakatów, strony internetowej celem dokonania przez Zamawiającego akceptacji. Akceptacja Zamawiającego jest warunkiem opublikowania/emisji/umieszczenia/druku itp. przez Wykonawcę przedmiotu zamówienia. Akceptacja może mieć formę e-mailową.

1. **Przekazanie materiałów**

Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu wszelkich materiałów produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe, graficzne itp.). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiających
ich późniejszą edycję, emisję w telewizji, radiu, Internecie. Wszelkie materiały muszą zostać dostarczone przez Wykonawcę wraz ze sprawozdaniem z kampanii, o którym mowa w punkcie III podpunkt 7 SOPZ.

1. **Przekazanie praw autorskich**

Wykonawca w ramach przedmiotu umowy przekaże Zamawiającemu majątkowe prawa autorskie, prawa pokrewne oraz zależne do całej koncepcji strategicznej kampanii oraz całej koncepcji kreatywnej kampanii, w tym wszelkiego rodzaju projektów graficznych (m.in. grafik, zdjęć oraz wszelkich materiałów powstałych na potrzeby spotów radiowych, telewizyjnych, reklamy w prasie i Internecie, itp.), do wszelkich utworów powstałych na potrzeby kampanii, takich jak spoty telewizyjne i radiowe oraz ich koncepcje, artykuły prasowe, wszelkie treści zamieszczone
w Internecie, itp., do nowo zbudowanej lub zmodyfikowanej strony internetowej, zgodnie
 z zapisami umowy stanowiącej załącznik nr 2 do SIWZ .

1. **Źródła finansowania kampanii**

Kampania będzie finansowana ze środków pochodzących z projektu realizowanego
przez Zamawiającego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko -Pomorskiego na lata 2014-2020 oraz z projektów realizowanych w ramach poprzedniej perspektywy finansowej tj. 2007-2013.

1. **Wymogi w zakresie zatrudnienia**
2. W ramach realizacji przedmiotowego zamówienia, Wykonawca i/lub podwykonawca zobowiązany jest do zatrudnienia na podstawie umowy o pracę osoby, zgodnie z art. 22 § 1 ustawy z dnia 26.06.1974 roku Kodeks pracy (tj. Dz. U. 2018 poz. 108 ze zm.), która
w ramach nawiązanego stosunku pracy będzie wykonywała następujące czynności:

- fizyczne wykonanie materiałów informacyjno-promocyjnych, tj. druk, grawerowanie itp.

1. W celu potwierdzenia spełnienia wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę przez Wykonawcę lub Podwykonawcę osób wykonujących wskazane w punkcie powyżej czynności w trakcie realizacji zamówienia, Wykonawca przedstawi pisemne oświadczenie Wykonawcy lub Podwykonawcy (w zależności od tego, który z nich zatrudnia osoby) o zatrudnieniu na podstawie umowy o pracę osoby wykonującej czynności. Oświadczenie to powinno zawierać w szczególności: dokładne określenie podmiotu składającego oświadczenie, datę złożenia oświadczenia, ze wskazaniem jakie czynności wykonuje osoba zatrudniona na podstawie umowy o pracę, rodzaju umowy o pracę oraz podpis osoby uprawnionej do złożenia oświadczenia w imieniu wykonawcy lub Podwykonawcy. Nie przedłożenie oświadczenia będzie traktowane jako niewykazanie spełnienia wymogu zatrudnienia na podstawie umowy o pracę.

Załączniki:

1. Księga wizualizacji KPFR