Załącznik nr 1 do SIWZ - Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

Nr ref. KPFR/KAMPANIA\_IP/1/2019

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. Zamówienie musi być realizowane zgodnie z posiadaną przez Zamawiającego księgą wizualizacji, stanowiącą załącznik nr 1 do SOPZ;
4. W trakcie realizacji zamówienia Zamawiający określi sposób oznaczenia przez Wykonawcę materiałów informacyjno-promocyjnych (logotypy UE itp.), w związku z różnymi źródłami finansowania zamówienia.
5. **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 **15.11.2019r.** Przy czym Wykonawca przedstawi ostateczną i zaakceptowaną przez Zamawiającego wersję sprawozdania końcowego (lub ostatniego sprawozdania częściowego) z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia **29.11.2019r.**
2. **Zasięg kampanii -** kampania ma mieć charakter regionalny i obejmować cały obszar województwa kujawsko-pomorskiego, z 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. **Warunek ten zostanie spełniony poprzez zastosowanie kanałów innych niż Internet.**
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, z uwzględnieniem korzyści wynikających z tego typu finansowania;
* 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;
* podmiotów/instytucji otoczenia biznesu, za pośrednictwem których przedsiębiorca uzyska informacje o dostępnych zwrotnych produktach finansowych.

1. **Obligatoryjne elementy kampanii -** kampania musi zakładać zastosowanie przez Wykonawcę   
   co najmniej następujących kanałów przekazu:
2. **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 analogicznych mechanizmów podbijających statystyki oglądalności.
3. **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.
4. **Radio;**
5. **Prasa ;**

Przy czym konkretna propozycja prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów przekazu 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. Nie wszystkie obligatoryjne elementy kampanii muszą być realizowane na terenie całego województwa kujawsko-pomorskiego.

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 co najmniej 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 grup docelowych opisanych   
  w pkt. III podpunkt 4 SOPZ – należy podać, które kanały/jakie narzędzia kierowane są do danej grupy docelowej.
* Opisu propozycji prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów opisanych   
  w pkt. III podpunkt 5 SOPZ tj. opis 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   
  – jeśli dotyczy.
* W celu potwierdzenia spełnienia wymogu opisanego w pkt. III podpunkt 2, **Wykonawca wskaże w koncepcji do jakich miejscowości/obszarów dotrze z kampanią** **za pomocą każdego kanału/narzędzia, wykorzystywanego w kampanii** (np. w formie wykazu poszczególnych miejscowości z przypisaniem konkretnych kanałów/narzędzi).
* Harmonogramu realizacji poszczególnych działań kampanii, określającego m.in. daty emisji i długość trwania poszczególnych narzędzi – przedstawionego w formie tabeli. Działania podejmowane w ramach kampanii, z uwagi na jej długi okres trwania, powinny być rozplanowane z uwzględnieniem konieczności osiągnięcia jak najlepszych efektów tj. osiągnięcia zakładanej liczby unikalnych użytkowników. Dopuszcza się przedstawienie odrębnych harmonogramów na każdy z kanałów przekazu stosowanych w ramach kampanii.

**UWAGA: koncepcja strategiczna kampanii powinna być opisana zgodnie z formatem stanowiącym Załącznik nr 2 do SOPZ**.

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 wszystkich materiałów (tekstowych i wizualnych), które powstaną w trakcie kampanii zgodnie z ofertą, przedłożonych w formie elektronicznej w formacie jpg. lub pdf.   
  lub png, na płycie CD lub pendrive.

Koncepcja kreatywna kampanii musi nawiązywać do poprzedniej kampanii, która była realizowana na zlecenie Zamawiającego w okresie od 01.09. – 15.11.2018r., w taki sposób, aby rozpoznawalność marki Zamawiającego wypracowana/zbudowana w oparciu o hasło oraz motywy graficzne używane   
w poprzedniej kampanii nie została utracona, a rozszerzała się i była utrwalana. **W związku z tym Wykonawca powinien opracować swoją własną koncepcję kreatywną kampanii, ale zawierającą elementy, motywy, nawiązujące do poprzedniej kampanii Zamawiającego**. Przykładowe elementy graficzne, hasło stanowiące koncepcję kreatywną poprzedniej kampanii znajdują się pod linkiem:

<https://kpfr.pl/przykladowe-elementy-graficzne/>

Zamawiający gwarantuje, że wykorzystanie elementów graficznych, hasła itp. stosowanych   
w poprzedniej kampanii nie naruszy praw osób trzecich.

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 nie dopuszcza w ramach kampanii użycia grafik, zdjęć, motywów itp. zaczerpniętych z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów ( fotografia stockowa itp.). 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.

**UWAGA: Zamawiający nie narzuca formatu przedstawienia koncepcji Kreatywnej kampanii z wyjątkiem ogólnych wymagań określonych w ppkt. b) powyżej**.

1. **Sprawozdanie z realizacji kampanii -** po zakończeniu kampanii, Wykonawca zobowiązany jest   
   do przedstawienia Zamawiającemu sprawozdania końcowego z realizacji wszelkich działań przeprowadzonych w trakcie trwania kampanii. Zamawiający dopuszcza również składanie sprawozdań częściowych. Zasady składania sprawozdań częściowych i sprawozdania końcowego zostały określone w umowie stanowiącej załącznik nr 2 do SIWZ.
2. **Budżet zamówienia**

Wartość całego zamówienia nie może przekraczać **210 300,00 zł brutto** (słownie: dwieście dziesięć tysięcy trzysta złotych brutto). Kwota zawiera wynagrodzenie Wykonawcy. **Zamawiający zastrzega, że na przeprowadzenie kampanii z użyciem kanału, o którym mowa   
w punkcie III podpunkt 5 lit. a) Wykonawca może przeznaczyć maksymalnie 20% wartości zamówienia podanej w ofercie –** dotyczy to zarówno ekspozycji, jak i produkcji materiałów kreatywnych w Internecie**.**

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 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 nadsyłania do Zamawiającego 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, 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., 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.

Załączniki:

1. Księga wizualizacji KPFR
2. Format do opisu koncepcji strategicznej kampanii.