Załącznik 2 do SOPZ - Format do opisu koncepcji strategicznej kampanii

|  |
| --- |
| **1. Opis głównych założeń kampanii.** |
| Opis: |
| **2. W jaki sposób kampania będzie realizowała cele wyszczególnione w pkt. III podpunkt 3 SOPZ tj.** |
| **2.1 Cel główny:** zwiększenie świadomości mikro, małych i średnich przedsiębiorców w zakresie dostępnych zwrotnych produktów finansowych ze środków publicznych, przeznaczonych na finansowanie działalności gospodarczej. |
| Uzasadnienie: |
| **2.2 Cel szczegółowy:** skierowanie uwagi przedsiębiorców na dostępne produkty finansowe oferowane przez Pośredników Finansowych wybranych przez Zamawiającego, z uwzględnieniem korzyści wynikających z tego typu finansowania. |
| Uzasadnienie: |
| **2.3 Cel szczegółowy:** skierowanie uwagi przedsiębiorców na działalność KPFR w związku z realizowanymi projektami. |
| Uzasadnienie: |
| **2.4 Cel szczegółowy:** informowanie przedsiębiorców o aktualnej ofercie zwrotnych produktów finansowych oraz o tym, gdzie można uzyskać wsparcie. |
| Uzasadnienie: |
| **2.5 Cel szczegółowy:** zachęcanie przedsiębiorców do korzystania ze zwrotnych instrumentów finansowych. |
| Uzasadnienie: |
| **3. W jaki sposób kampania będzie dopasowana do grup docelowych opisanych w pkt. III**  **podpunkt 4 SOPZ.** |
| **3.1 Należy podać, które kanały/jakie narzędzia kierowane są do przedsiębiorców z sektora MŚP prowadzących działalność na terenie województwa kujawsko-pomorskiego.** |
| Opis: |
| **3.2 Należy podać, które kanały/jakie narzędzia kierowane są do podmiotów/instytucji otoczenia biznesu, za pośrednictwem których przedsiębiorca uzyska informacje o dostępnych zwrotnych produktach finansowych.** |
| Opis: |
| **4. Opis propozycji prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów opisanych w pkt. III**  **podpunkt 5 SOPZ tj.** |
| **4.1 Internet - opis wyboru narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników,**  **częstotliwości itp.** |
| Opis: |
| **4.2 Outdoor - opis wyboru narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników,**  **częstotliwości itp.** |
| Opis: |
| **4.3 Radio - opis wyboru narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników,**  **częstotliwości itp.** |
| Opis: |
| **4.4 Prasa - opis wyboru narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników,**  **częstotliwości itp.** |
| Opis: |
| **5. Opis dodatkowych działań oraz narzędzi/kanałów poza wymienionymi w pkt. III podpunkt 5**  **SOPZ, które Wykonawca zamierza zrealizować w ramach kampanii – jeśli dotyczy.** |
| Opis: |
| **6. Do jakich miejscowości/obszarów Wykonawca dotrze z kampanią za pomocą każdego**  **kanału/narzędzia, wykorzystywanego w kampanii (np. w formie wykazu poszczególnych**  **miejscowości z przypisaniem konkretnych kanałów/narzędzi).** |
| Opis: |

**7. Harmonogram realizacji poszczególnych działań kampanii, określający m.in. daty emisji i długość**

**trwania poszczególnych narzędzi – przedstawiony w formie tabeli. Format tabeli według koncepcji**

**Wykonawcy. Dopuszcza się przedstawienie odrębnych harmonogramów na każdy z kanałów**

**przekazu stosowanych w ramach kampanii.**