Załącznik nr 1 do SWZ - Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

Nr ref. KPFR/KAMPANIA\_IP/1/2022

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

1. **Informacja o Zamawiającym**

Kujawsko-Pomorski Fundusz Rozwoju sp. z o.o. w Toruniu, został utworzony 26 stycznia 2017 roku przez Samorząd Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Celem Funduszu jest wspieranie i promowanie regionu poprzez ułatwianie mikro, małym i średnim przedsiębiorcom dostępu do finansowania. Środki, którymi obecnie administruje KPFR i które do końca 2023r. trafią do regionalnych przedsiębiorców to kwota ponad 620 mln zł. W praktyce KPFR przygotowuje linie finansowe i programy wsparcia na rzecz wprowadzania innowacji i podnoszenia konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Fundusz udostępnia MŚP środki na pożyczki poprzez wyspecjalizowane Instytucje Finansowe.

W standardowej ofercie KPFR znajdują się nisko oprocentowane, bezpieczne pożyczki unijne, które można przeznaczyć na innowacje, wdrożenie w firmie nowych rozwiązań, zakup nowoczesnego sprzętu, modernizację produkcji, adaptację pomieszczeń, wyposażenie nowych stanowisk, a także przebranżowienie firmy. Nadal dostępna jest pożyczka płynnościowa anty COVID-19 uruchomiona przez Fundusz w czasie pandemii, dedykowana mikro, małym i średnim przedsiębiorcom z naszego regionu, dotkniętym negatywnymi skutkami finansowymi spowodowanymi COVID-19. Do tej pory
z naszych pożyczek skorzystało prawie 1400 przedsiębiorców, a kwota udzielonego im wsparcia
to ponad 475 mln zł.

1. **Przedmiot zamówienia**
2. Przygotowanie i realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej na zlecenie Zamawiającego.
3. Kampania ma dotyczyć działalności KPFR jako spółki Samorządu Województwa Kujawsko-Pomorskiego, która od 5 lat wspiera i promuje aktywność podmiotów gospodarczych w naszym regionie. Wykonawca w treści przygotowanych materiałów informacyjno-promocyjnych powinien w szczególności wyeksponować:
* Wizerunek KPFR:
* Spółka Samorządu Województwa Kujawsko-Pomorskiego;
* Regionalna Instytucja wpierająca i promująca rozwój społeczno-gospodarczy regionu;
* Członek Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Funduszy Rozwoju;
* Partner najważniejszych wydarzeń gospodarczych w regionie;
* Regionalne Obserwatorium Gospodarcze.
* Efektywne wsparcie oferowane przez KPFR:
* Pożyczki na rozwój/inwestycje oraz pożyczka płynnościowa anty-COVID 19.
1. 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.
2. Zamówienie musi być realizowane zgodnie z posiadaną przez Zamawiającego księgą wizualizacji, stanowiącą załącznik nr 1 do SOPZ, a także zgodnie z zasadą równości szans
i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasadą równości szans kobiet i mężczyzn, o których mowa w „Wytycznych w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasadach równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020” wraz
z załącznikami do nich. Zaproponowane przez Wykonawcę materiały i sposoby promocji poprzez kanał Internet muszą być przygotowane i wyemitowane zgodnie z ustawą z dnia 04 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 848), w tym w szczególności ze standardami WCAG 2.1, stanowiącymi załącznik do tej ustawy.
3. W trakcie realizacji zamówienia Zamawiający określi sposób oznaczenia przez Wykonawcę materiałów informacyjno-promocyjnych (logotypy UE itp.), w związku z różnymi źródłami finansowania zamówienia.
4. **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 **15.11.2022r.** Przy czym Wykonawca przedstawi ostateczną i zaakceptowaną przez Zamawiającego wersję sprawozdania końcowego (lub ostatniego sprawozdania częściowego) z przeprowadzonej kampanii nie później niż do dnia **30.11.2022r.**
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 i Telewizja (minimum jeden).**
3. **Cele kampanii -** głównym celem kampanii jest zwiększenie rozpoznawalności marki KPFR oraz wykreowanie wizerunku KPFR jako regionalnej instytucji wspierającej i promującej rozwój społeczno-gospodarczy województwa kujawsko-pomorskiego poprzez finansowanie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.

Cele szczegółowe kampanii:

* skierowanie uwagi na markę KPFR – spółkę samorządową wspierającą potencjał gospodarczy regionu (co daje m.in. gwarancję przejrzystości i bezpieczeństwa umów pożyczkowych);
* informowanie o rozszerzeniu działalności KPFR o Regionalne Obserwatorium Gospodarcze
* Informowanie o dotychczasowych efektach działań KPFR;
* informowanie przedsiębiorców o aktualnej ofercie zwrotnych produktów finansowych podkreślając w szczególności **najkorzystniejsze oprocentowanie dla właścicieli firm,** **wprowadzających na rynek regionalny nowy, niedostępny wcześniej produkt lub usługę**
oraz informowanie o tym, gdzie można uzyskać wsparcie,
* zachęcanie przedsiębiorców do korzystania z atrakcyjnych rozwiązań 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 SWZ, w dziale „Kryteria i sposób oceny ofert”.

Zamawiający, na podstawie danych z Google Analytics, informuje, iż w 2021 roku, tj. w okresie
od 01.01.2021 r. do 31.12.2021 r. na stronie internetowej [www.kpfr.pl](http://www.kpfr.pl) odnotowano 155 842 użytkowników oraz 177 154 sesji, natomiast w czasie trwania ubiegłorocznej kampanii informacyjno-promocyjnej, tj. od 11.05.2021 r. do 15.11.2021 r., na stronie internetowej [www.kpfr.pl](http://www.kpfr.pl) odnotowano 150 682 użytkowników oraz 168 497 sesji.

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, np. agencji rozwoju regionalnego, izb przemysłowo - handlowych, fundacji przedsiębiorczości, centr wspierania biznesu, urzędów gmin/miast itp. – które w swojej ofercie mają różne produktu/usługi dla przedsiębiorców, ale nie oferują wsparcia finansowego w postaci pożyczek.
1. **Obligatoryjne elementy kampanii -** kampania musi zakładać zastosowanie przez Wykonawcę
co najmniej następujących kanałów przekazu:
2. **Internet** – z wyłączeniem mediów społecznościowych, poza Facebookiem KPFR; 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. W przypadku gdy Wykonawca zdecyduje się na wykorzystanie do prowadzenia kampanii Facebooka KPFR, może wówczas uwzględnić zamieszczanie na nim jedynie odpłatnych postów sponsorowanych – nie częściej niż raz w tygodniu.
3. **Radio;**
4. **Prasa ;**
5. **Telewizja –** reklama w postaci emisji filmów reklamowych (30 sekundowego i 10 sekundowego), dostarczonych przez Zamawiającego, na antenie telewizji obejmującej min. 80% zasięgu całego województwa kujawsko-pomorskiego. Filmy muszą być emitowane minimum 4 razy dziennie, w każdy poniedziałek, wtorek, środę, czwartek, piątek w godzinach od 17:30 – 22:00, przez min. 14 pełnych tygodni trwania kampanii, z wyłączeniem okresu wakacyjnego tj. od 4 lipca 2022r. do 4 września 2022r. Wszystkie emisje filmów muszą być ulokowane w tzw. Prime Time, czyli w bloku reklam następującym bezpośrednio przed lub po serwisie/programie informacyjnym. Dodatkowo co najmniej 50% wszystkich emisji filmów muszą stanowić emisje filmu 30 sekundowego.

Przy czym konkretna propozycja prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów przekazu leży po stronie Wykonawcy. Wykonawca ma zatem swobodę w kształtowaniu harmonogramu dot. działań

w prasie, radiu, czy Internecie. 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 dotyczy kanału Telewizja). 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. - nie dotyczy kanału Telewizja.
* 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, które muszą być jasne i zrozumiałe dla grupy docelowej;
* Próbek wszystkich materiałów tekstowych i wizualnych (treść i szata graficzna), które powstaną w trakcie kampanii zgodnie z ofertą, przedłożonych w formie elektronicznej w formacie jpg. lub pdf.

Koncepcja kreatywna kampanii musi zawierać **nowatorskie podejście** w stosunku do poprzednich kampanii realizowanych na zlecenie Zamawiającego w okresach 01.09.2018r.-15.11.2018r., 01.06.2019r.-15.11.2019r., 25.05.2020r.-15.11.2020r. oraz 11.05.2021r.-15.11.2021r. Oznacza to, że Wykonawca powinien opracować swoją własną koncepcję kreatywną kampanii, nie będącą powieleniem lub modyfikacją motywów graficznych używanych w poprzednich kampaniach Zamawiającego, odzwierciedlając charakter prowadzonej przez Zamawiającego działalności oraz stosowany do tej pory sposób prezentowania wizerunku Zamawiającego. Wykonawca powinien również opracować nowe hasło promocyjne kampanii, pokazujące KPFR jako instytucję wspierającą i promującą rozwój społeczno-gospodarczy regionu. Jedynym elementem poprzednich kampanii Zamawiającego, który **musi zostać wykorzystany** w koncepcji kreatywnej planowanej kampanii jest hasło: **Duże wsparcie dla małych firm** (w niezmienionej formie graficznej) – ale będzie ono wykorzystywane jedynie w materiałach promujących produkty KPFR dla firm.

Przykładowe elementy graficzne, hasło stanowiące koncepcję kreatywną poprzednich kampanii znajdują się pod linkiem: <https://kpfr.pl/przykladowe-elementy-graficzne-z-poprzednich-kampanii-promocyjnych>

Zamawiający gwarantuje, że wykorzystanie hasła stosowanego w poprzednich kampaniach 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, treści, 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 we Wzorze umowy, stanowiącym załącznik do SWZ.
2. **Budżet zamówienia**

Wartość całego zamówienia nie może przekraczać **220 000,00 zł brutto** (słownie: dwieście dwudziestu tysięcy złotych brutto). Powyższa kwota obejmuje wszystkie koszty konieczne
do przeprowadzenia kampanii, poza wyprodukowaniem filmu reklamowego, o którym mowa
w pkt. III.5.d oraz wynagrodzenie Wykonawcy. Zamawiający zastrzega, że na przeprowadzenie kampanii z użyciem kanału, o którym mowa w punkcie III podpunkt 5 lit. Wykonawca może przeznaczyć maksymalnie 20,00% (z dokładnością do 2 miejsc po przecinku) 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.
6. W przypadku Radia i Telewizji Wykonawca jest zobligowany do przedstawiania Zamawiającemu, w trakcie realizacji kampanii, **szczegółowego harmonogramu godzinowego** emisji spotów radiowych i emisji filmów promocyjnych na dany miesiąc, na co najmniej 3 dni przed pierwszą planowaną emisją materiału w danym miesiącu.

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 Wzoru umowy, stanowiącego załącznik do SWZ .

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.