



**Szczecin, 16 marca 2017 r.**

## **ZAPYTANIE OFERTOWE**

**dotyczące** promocji oferty Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020 (dalej RPO WZ) dla Instytucji Otoczenia Biznesu.

### **ZAMAWIAJĄCY:**

Województwo Zachodniopomorskie, ul. Korsarzy 34, Szczecin

### **1. Opis Przedmiotu Zamówienia:**

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie promocji oferty RPOWZ dla Instytucji Otoczenia Biznesu w prasie regionalnej i internecie.

Celem zamówienia jest poinformowanie potencjalnych wnioskodawców, przede wszystkim Instytucji Otoczenia Biznesu (a także jako 2. grupę – przedsiębiorców) o ofercie RPOWZ i zachęcenie ich do ubiegania się o środki z RPOWZ.

**Zasięg:** województwo zachodniopomorskie

**Czas trwania promocji i intensywność:** maj 2017, nacisk na koniec marca/pierwszy tydzień kwietnia

#### **Zakres:**

Etap pierwszy:

Do zadań wykonawcy należy przygotowanie teksów wraz z ilustracjami (zdjęcia z regionu ilustrujące temat) oraz infografikami, opracowanie redakcyjne, skład co najmniej dwóch materiałów prasowych o objętości całej strony redakcyjnej oraz emisja każdego z nich w co najmniej 3 tytułach prasowych oraz minimum 3 portalach internetowych. Promocja w Internecie dostosowana do nośników mobilnych i stacjonarnych.

Etap drugi:

Promocja przypominająca w prasie i internecie.

**Grupa docelowa:** Instytucje Otoczenia Biznesu i przedsiębiorcy z Województwa Zachodniopomorskiego

**Monitoring:** Wykonawca zobowiązany będzie do optymalizacji kampanii w trakcie jej trwania tj. stałego monitorowania realizacji emisji danego tematu i reagowania na sytuacje powodujące potencjalne ryzyko niepowodzenia kampanii np. brak zakładanego zasięgu etc. Końcowy raport, tam gdzie to możliwe, powinien zawierać szczegółowe dane demograficzne (wiek i płeć odbiorców) ich lokalizację z podziałem na miasta, gminy, czas reakcji z podziałem na dni tygodnia, pory dnia oraz informację z jakich urządzeń korzystali użytkownicy. Usługa zakończona raportem z realizacji kampanii. (możliwe raporty częściowe po realizacji każdego z etapów).

**Budżet całego zadania:** do 30 000 zł brutto

2. **Elementy obowiązkowe:** logo - Fundusze Europejskie, Pomorze Zachodnie i Unia Europejska (tzw. stopka unijna) oraz informacja o finansowaniu ze środków UE

**3. Warunki udziału:**

Do złożenia oferty zapraszamy Wykonawców, którzy wykażą się posiadaniem:

- 1) wiedzy i doświadczenia które umożliwiają wykonanie usługi.  
W tym celu Wykonawca składając ofertę, powinien przedłożyć wykaz usług, z którego wynika, że w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonał co najmniej dwa zamówienia polegające na zrealizowaniu kampanii promocyjno - informacyjnej w prasie i Internecie, o wartości minimum 20 000,00 złotych brutto z podaniem jej wartości, przedmiotu, daty wykonania oraz podmiotu, dla którego usługa była wykonywana.
- 2) dysponowania odpowiednim potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do wykonania zamówienia; W tym celu Wykonawcy składając ofertę winni wykazać, że dysponują minimum 3 osobami, które będą uczestniczyć w wykonaniu zamówienia i mają pełnić następujące funkcje w jego realizacji tj:
  - a) **Kierownik projektu** – posiadający minimum dwa lata doświadczenia w kierowaniu co najmniej dwoma projektami o charakterze o promocyjno –reklamowym w Internecie oraz z planowaniem i/lub zakupem emisji w mediach.
  - b) **Dziennikarz/Redaktor** – posiadający minimum 5 letnie doświadczenie w tworzeniu artykułów prasowych.
  - c) **Grafik** – posiadający minimum 3 lata doświadczenia w tworzeniu kreacji reklamowych

Ocena spełniania warunków prowadzona będzie na zasadzie spełnia/nie spełnia.

**4. Oferta powinna zawierać:**

- 4.1 cenę brutto za realizację przedmiotu zamówienia;
- 4.2 koncepcję kampanii promocyjnej. Opis koncepcji powinien zawierać informację o konkretnych kanałach realizacji działań (należy wskazać nazwy gazet, ich nakłady i w miarę możliwości czytelnictwo oraz nazwy portali internetowych), uzasadnienie dla nich oraz liczbę planowanych kliknięć/odstón/artykułów, liczbę i rodzaje reklamy internetowej;
- 4.3 Propozycję dodatkowych narzędzi promocji, kanałów i form reklamy pozwalające na jak najlepsze dotarcie do odbiorców (zaproponowane dodatkowe działania promocyjne są realizowane przez Wykonawcę na etapie realizacji umowy); Wykonawca wskazać musi przynajmniej jedną dodatkową formę promocji, aby oferta została poddana ocenie;
- 4.4 informację nt. wiedzy i doświadczenia w realizacji kampanii promocyjnych w prasie i Internecie;

L.p	Opis przedmiotu usługi	Cena brutto	termin	podmiot
1				
2				

- 4.5 wykaz osób wskazanych do wykonania zamówienia;

L.p	Imię i nazwisko, funkcja w zespole	Opis doświadczenia, wykonywanych usług oraz zakres wykonywanych prac	Termin realizacji
1			
2			

## 5. Kryteria oceny

- 5.1 koncepcja kampanii promocyjnej – 60%;
- 5.2 ocena dodatkowych narzędzi promocji – 40%

ad 5.1

W koncepcji kampanii oceniany będzie sposób realizacji działań wraz z uzasadnieniem, liczba tytułów i serwisów proponowanych do przeprowadzenia kampanii internetowej. Opis koncepcji powinien zawierać uzasadnienie dla proponowanych konkretnych kanałów realizacji działań oraz liczbę planowanych kliknięć / odsłon/artykułów. Przy ocenie będą brane pod uwagę wyłącznie wprost wymienione serwisy.

Punkty za koncepcję organizacji wydarzenia zostaną przyznane w następujący sposób wg przedziałów:

- 1-5 – koncepcja nieatrakcyjna o niewielkim potencjale promocyjno-informacyjnym, małym zasięgu;
- 5-10 – koncepcja średnim potencjale, dostatecznie mającym szansę dotrzeć do grup docelowych;
- 10-15 – koncepcja o dobrym potencjale, i zadowalającym zasięgu, ma szansę dotrzeć do świadomości grup docelowych;
- 16-20 – koncepcja o bardzo dużym potencjale dotarcia do grup docelowych; mająca bardzo duży zasięg, liczne i ciekawe kanały i dodatkowe formy dotarcia do grupy docelowej;

I obliczone wg wzoru: wartość punktów oferty badanej/największa wartość punktów x 60% x 100

Ad. 5.2 Ocenie w kryterium „**Dodatkowe narzędzia promocji**” podlegać będzie pomysł, atrakcyjność formy, potencjał, narzędzia, planowany zasięg; Wykonawca musi wskazać przynajmniej jedną dodatkową formę promocji. Brak skutkować będzie odrzuceniem oferty.

Punkty za koncepcję organizacji wydarzenia zostaną przyznane w następujący sposób wg przedziałów:

- 1 - Promocja o niewystarczającym zasięgu i małym potencjale,
- 2 – promocja o niewielkim zasięgu, mało atrakcyjna;
- 3 – promocja o średnim potencjale, mająca szansę dotrzeć do grup docelowych;
- 4 – promocja o dobrym potencjale i zadowalającym zasięgu, ciekawe narzędzia, przez które ma szansę dotrzeć do świadomości grup docelowych;
- 5 – promocja o bardzo dużym potencjale dotarcia do grup docelowych; mająca bardzo duży zasięg, bardzo atrakcyjne kanały dotarcia do grupy docelowej, angażujące w dużym stopniu grupę docelową;

I obliczone wg wzoru: wartość punktów oferty badanej/największa wartość punktów x 40% x 100

## 6. Miejsce i termin złożenia oferty:

Ofertę należy dostarczyć do dnia 18 marca 2017 r. do godziny 14.00 drogą elektroniczną na adres: [nwolska@wzp.pl](mailto:nwolska@wzp.pl) – decyduje data otrzymania maila na ww. adres. W przypadku pytań proszę o kontakt tel: 91-44-19-195).

**Zamawiający zastrzega sobie prawo negocjacji oferty. Zamawiający zastrzega sobie prawo unieważnienia postępowania bez podania przyczyny.**