KPT-DIIA.270.1.11.2016

**Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia**

**Realizacja kampanii informacyjno - promocyjnej projektu „Platforma Startowa TechnoparkBiznesHub”**

1. Nazwa zadania:

Przedmiotem zamówienia jest **Realizacja kampanii informacyjno - promocyjnej projektu „Platforma Startowa TechnoparkBiznesHub”** (zwanego dalej „**Projektem**”).

Kod CPV:

79341200-8 - **Usługi zarządzania reklamą**

79341100-7 - Doradcze usługi reklamowe

79340000-9 - Usługi reklamowe i marketingowe,

79341400-0 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych,

79416000-3 - Usługi public relations,

92210000-6 - Usługi radiowe,

79342200-5 - Usługi w zakresie promocji

Zamówienie realizowane w ramach projektu pn. „Platforma Startowa TechnoparkBiznesHub”. Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach osi priorytetowej I: Przedsiębiorcza Polska Wschodnia, działania 1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów, Poddziałania 1.1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020 (POPW).

1. **Informacje o projekcie**

W ramach planowania i realizacji Zamówienia Wykonawca powinien uwzględnić informacje o projekcie dostępne na stronach:

<http://popw.parp.gov.pl/poddzialanie-1-1-1/poddzialanie-1-1-1-platformy-startowe-dla-nowych-pomyslow>

<http://www.platformystartowe.gov.pl/>

<http://www.platformystartowe.gov.pl/program-inkubacji/technoparkbizneshub>

1. **Podstawowe założenia kampanii.**

W ramach wykonania zamówienia Wykonawca zobowiązany będzie do przeprowadzenia działań w prasie   
i radiu (zwanych dalej **„Kampanią”**) na opisanych poniżej warunkach.

W ramach planowania i realizacji Zamówienia Wykonawca powinien uwzględnić następujące, podstawowe założenia kampanii:

1. **Grupa Docelowa**
   1. Zakładaną przez Zamawiającego grupą docelową działań informacyjno-promocyjnych są: mieszkańcy Polski ze szczególnym uwzględnieniem studentów, absolwentów szkół wyższych. Kobiety i mężczyźni od 18 do 35 roku życia.
   2. Wykonawca w ramach Koncepcji kampanii przedstawi propozycje uszczegółowienia grupy docelowej.
2. **Cele komunikacyjne**
   1. Działania informacyjno - promocyjne będą prowadzone przede wszystkim w celu poinformowania jak największej grupy potencjalnych pomysłodawców o korzyściach wynikających z pracy nad pomysłem biznesowym za pomocą usług przewidzianych w **Projekcie**.
   2. Cele szczegółowe komunikacji:
3. poinformowanie grupy docelowej o możliwościach uzyskania wsparcia w zakresie pracy nad pomysłem na biznes,
4. promocja źródła finansowania projektu, w tym kreowania pozytywnego obrazu pomocy płynącej   
   z Unii Europejskiej zgodnie z art. 8 Rozporządzenia Komisji (WE) nr 1828/2006 z grudnia 2006r.,
5. przedstawienie możliwości uzyskania wsparcia w pracy nad rozwijaniem pomysłu biznesowego,
6. zwiększenie świadomości wśród studentów i absolwentów wyższych uczelni w zakresie wdrażania własnych pomysłów na biznes,
7. zbudowanie świadomości marki Platforma Startowa TechnoparkBiznesHub – jako ekosystemu wspierania startupów,
8. komunikacja idei rozwijania przedsiębiorstw typu startup,
9. przekonanie odbiorców kampanii do wdrażania własnych pomysłów na biznes;
10. zachęcenie potencjalnych uczestników projektu do uczestnictwa w wydarzeniach Startupowych realizowanych przez **Projekcie**,
11. wzmocnienie świadomości, że wsparcie ze środków Unii Europejskiej oferowane w ramach Projektu jest dostępne, atrakcyjne i darmowe,
12. **Wymagania prawne w zakresie działań informacyjno-promocyjnych.**

Działania informacyjno-promocyjne powinny być prowadzone zgodnie z warunkami określonymi w:

1. art. 115 - 117 i załącznik XII punkt 2.2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1303/2013 z dnia 17 grudnia 2013 r.,
2. Wytycznych w zakresie informacji i promocji programów operacyjnych polityki spójności,
3. Strategii komunikacji polityki spójności 2014-2020,
4. Strategii komunikacji POPW 2014-2020,
5. Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji,
6. Księdze Identyfikacji Wizualnej dla projektu Platformy Startowe.
7. **Zasięg i okres prowadzenia Kampanii**
   1. Kampania powinna mieć zasięg regionalny i ponadregionalny.
   2. Kampania zostanie przeprowadzona w okresie od podpisania umowy do 30.04.2017.
   3. Harmonogram kampanii zostanie wstępnie określony przez Wykonawcę w załączonej do oferty Koncepcji Kampanii oraz ostatecznie, w ramach zaakceptowanego przez Zamawiającego szczegółowego Planu Kampanii, przekazany przed podpisaniem umowy.
8. **Działania w ramach Kampanii**

Wykonawca zobowiązany będzie do przeprowadzenia zadań (działań informacyjno-promocyjnych):

1. **Zadanie I - Kampania prasowa**
   1. W ramach realizacji zadania - Wykonawca opracuje, zgodnie z wytycznymi Zamawiającego, **3 publikacje prasowe** zwane dalej **Publikacjami**.
   2. **Publikacje** będą miały formę artykułu sponsorowanego.
   3. Kampania prasowa realizowana będzie w prasie opiniotwórczej oraz branżowej o zasięgu ogólnopolskim, której wiodącymi tematami są: startupy, innowacyjność oraz nowoczesne technologie.
   4. Wykonawca przekaże Zamawiającemu projekty **Publikacji** w pliku pdf w terminie **15 dni roboczych** przed planowaną datą emisji, zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego Planem kampanii. Zamawiający w terminie **2 dni roboczych** od otrzymania projektu zgłosi ewentualne zastrzeżenia. Wykonawca w terminie **2 dni roboczych** od momentu wniesienia przez Zamawiającego ewentualnych zastrzeżeń, naniesie stosowne poprawki i przekaże projekt do powtórnej akceptacji.
   5. Zaakceptowane **Publikacje** zostaną opublikowane w 3 różnych terminach, każda w nie mniej niż **2** **magazynach/czasopismach** o zasięgu ogólnopolskim i średnim miesięcznym nakładzie nie mniejszym niż **2.500 egzemplarzy**.
   6. Dodatkowo Zamawiający oczekuje, że **Publikacje** zostaną zamieszczone w elektronicznych wersjach ww. magazynów/czasopism i będą dostępne dla czytelników przez okres **min. 30 dni kalendarzowych**.
   7. Zamawiający wyklucza umieszczenie **Publikacji** w mediach, których negatywny wizerunek lub kontekst publikowanych materiałów mógłby w niekorzystny sposób oddziaływać na wizerunek Zamawiającego lub realizowanego Projektu.
   8. Wymogi w zakresie **Publikacji**:
2. format nie mniejszy niż ¼ strony głównego grzbietu wydawnictwa lub dodatku tematycznego do wydawnictwa,
3. tekst publikacji: minimum 3000 znaków (bez spacji), krój i wielkość czcionki tożsamy z materiałem tekstowym wydawnictwa, w którym Publikacja zostanie opublikowana,
4. zastosowanie co najmniej 1 elementu graficznego (grafika i/lub zdjęcie) zgodnego z zasadami księgi CI **Projektu**, wielkość elementu graficznego minimum 15 % powierzchni artykułu,
5. zastosowanie oznaczeń informujących, że projekt pn. „Platforma Startowa TechnoparkBiznesHub” jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach osi priorytetowej I: Przedsiębiorcza Polska Wschodnia, działania 1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów, Poddziałania 1.1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014-2020 (POPW).
6. druk w pełnym kolorze (CMYK),
7. terminy publikacji zgodnie z zaakceptowanym przez Zamawiającego Planem Kampanii,
8. wersja elektroniczna **Publikacji** dostosowana wg standardów wydawnictwa.
   1. Wszelkie koszty związane z opublikowaniem **Publikacji** ponosi Wykonawca.
   2. W ramach potwierdzenia wyników kampanii, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu:
9. potwierdzenie liczby sprzedanych egzemplarzy magazynu/czasopisma, w którym opublikowane zostały **Publikacje**,
10. po **3 egzemplarze** magazynu/czasopisma, w którym opublikowane zostały **Publikacje**,
11. zrzut z ekranu witryny internetowej, na której opublikowana została **Publikacja**.
    1. Dokumenty, o których mowa w pkt. 1. ppkt. 10) stanowić będą jedną z podstaw dokonania przez Zamawiającego odbioru Zamówienia.
12. **Zadanie II - Kampania radiowa**
    1. W ramach realizacji zadania Wykonawca opracuje **1 (jeden) spot radiowy**, zgodnie z wytycznymi Zamawiającego.
    2. Zaakceptowany spot zostanie wyemitowany w sieciowych rozgłośniach radiowych z regionalną odsłoną posiadających największy zasięg terytorialny na terenie 9 (dziewięciu) województw o największej liczbie uczelni wyższych z pominięciem województw Polski Wschodniej tj. warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego.
    3. Spot musi zawierać informacje o Kieleckim parku Technologicznym jako animatorze projektu Platforma Startowa „TechnoparkBiznesHub”.
    4. Spot musi być opatrzony informacją o sfinansowaniu ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Program Operacyjny Polska Wschodnia, Oś Priorytetowa I – Przedsiębiorcza Polska Wschodnia Działanie 1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów, Poddziałanie 1.1.1 Platformy startowe dla nowych pomysłów. Projekt: "Platforma Startowa - TechnoparkBiznesHub".
    5. Minimalna liczba spotów w jednym województwie: 30 (słownie: trzydzieści) spotów.
    6. Czas trwania pojedynczego spotu: 30 (słownie: trzydzieści) sekund.
    7. Termin emisji spotu: emisja spotu realizowana będzie w okresie od poniedziałku do piątku w godzinach najwyższej słuchalności wg wcześniej zaakceptowanego przez Zamawiającego Planu Kampanii. Minimum 60% emisji musi odbywać się w ciągu 10 minut przed pełnymi serwisami informacyjnymi.
    8. Scenariusz spotu: Wykonawca przygotuje i przedstawi Zamawiającemu propozycję treści spotu opracowaną zgodnie z założeniami koncepcji **Kampanii**.
    9. Ścieżka dźwiękowa i lektor:Wykonawca zapewni ścieżkę dźwiękową i lektora do realizacji spotu   
       w uzgodnieniu i akceptacji z Zamawiającym. Spot radiowy oraz jego elementy powinny zostać wyprodukowane w profesjonalnym standardzie i jakości wymaganej przy emisji spotów przez rozgłośnię radiową o zasięgu ponadregionalnym.
    10. **Sposób przekazania materiałów:** Wykonawca dostarczy Zamawiającemu na 14 dni przed emisją gotowe nagranie spotu na płycie DVD/CD w formacie umożliwiającym jego emisję w innej stacji radiowej   
        o charakterze regionalnym i ponadregionalnym.
    11. Emisja musi zostać zapewniona w rozgłośniach radiowych, które:
13. zasięgiem obejmują co najmniej teren całego województwa wybranego do przeprowadzenia kampanii,
14. posiadają udokumentowany zasięg dzienny,
15. posiadają udokumentowaną słuchalność ogólną w dni powszednie, powyżej 3 proc. w okresie styczeń-sierpień 2016 r.
    1. W ramach potwierdzenia wyników kampanii, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu:
16. tzw. ostatnią falę słuchalności = zasięg w grupie (tzn. ilość osób, do których dotarła emisja spotu reklamowego) oraz raport z emisji spotów.
17. **Koncepcja Kampanii – Wykonawca, którego oferta zostanie uznana za najkorzystniejszą przed podpisaniem umowy**
18. „Koncepcję Kampanii”, uwzględniającą informacje podane w poprzednich częściach OPZ.
19. **Koncepcja Kampanii** powinna składać się z następujących części:
    1. Strategia Kampanii – w ramach niniejszej części Wykonawca powinien przedstawić ogólne założenia dla wykonania Zamówienia, w tym:
20. główne założenia kampanii,
21. szczegółową charakterystykę grupy docelowej,
22. ogólny opis narzędzi i działań, za pomocą, których cele mają zostać osiągnięte,
    1. Opis poszczególnych działań – Wykonawca powinien przedstawić:
23. W zakresie kampanii prasowej

* opis założeń dla opracowania Publikacji (rozmiar, forma, przykład tytułu/hasła),
* tytuły magazynów/czasopism w których zamieszczone zostaną **Publikacje**.

1. W zakresie kampanii radiowej

* opis założeń dla opracowania Spotu radiowego (przykład hasła, scenariusza spotu),
* nazwy stacji radiowych, w których realizowana będzie kampania radiowa, spełniających ww. kryteria

1. Skuteczność kampanii: Wykonawca powinien zadeklarować minimalną liczbę czytelników oraz słuchaczy, do których dotrze komunikat **Kampanii**
2. Wstępny Harmonogram działań powinien być przedstawiony w podziale na tygodnie z uwzględnieniem liczby działań.

**VI. Plan kampanii**

1. W terminie 7 dni od daty zawarcia umowy, Wykonawca przedstawi Zamawiającemu szczegółowy Plan kampanii, który stanowić będzie doprecyzowanie założeń przyjętych w ramach Koncepcji Kampanii.
2. Ostateczna akceptacja Planu kampanii wymaga formy pisemnej pod rygorem nieważności.
3. Wszelkie odstępstwa od realizacji zaakceptowanego przez Zamawiającego Planu kampanii wymagają uprzedniej pisemnej akceptacji Zamawiającego pod rygorem nieważności.

**VII. Prawa autorskie**

Wykonawca przenosi na Zamawiającego autorskie prawa majątkowe do spotów reklamowych, o których mowa na wszystkich polach eksploatacji.