

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia
Założenia do strategii komunikacji
dla punktu kontaktowego dla przedsiębiorcy dostępnego
pod adresem www.biznes.gov.pl

I Przedmiot zamówienia

Zapytanie ofertowe będzie dotyczyło przygotowania założeń do strategii komunikacji punktu kontaktowego dla przedsiębiorców dostępnego pod adresem: biznes.gov.pl, zwanej dalej Strategią komunikacji.

Główny kod CPV: 73000000-2 usługi badawcze i eksperymentalno-rozwojowe oraz pokrewne usługi doradcze.

Kategoria usług: 11.

II Kontekst zamówienia

Na portalu www.biznes.gov.pl udostępniane są informacje dotyczące m.in.:

- formalności i procedur związanych z rozpoczynaniem, prowadzeniem i zakończeniem działalności gospodarczej w Polsce; danych kontaktowych i kompetencji instytucji publicznych oraz urzędów;
- sposobów i warunków dostępu do rejestrów publicznych i publicznych baz danych dotyczących działalności gospodarczej i przedsiębiorców;
- środków prawnych przysługujących w przypadku sporu między właściwym organem a przedsiębiorcą lub konsumentem, między przedsiębiorcą a konsumentem oraz między przedsiębiorcami.

Serwis przeznaczony jest przede wszystkim dla osób prowadzących lub planujących rozpocząć działalność gospodarczą, a zatem dla obecnych oraz przyszłych przedsiębiorców.

Punkt kontaktowy oferuje również pomoc poprzez Centrum Pomocy Przedsiębiorcy <https://www.biznes.gov.pl/centrum-pomocy>, które udziela informacji o tym, w jaki sposób założyć i prowadzić działalność gospodarczą. Przedsiębiorca może zadać pytanie w formie elektronicznej, na które odpowiadają konsultanci, eksperci z właściwych urzędów administracji publicznej oraz instytucji otoczenia biznesu.

Serwis biznes.gov.pl wraz z Centrum Pomocy Przedsiębiorcy będzie rozwijany w ramach projektu dofinansowanego z Funduszy Europejskich z Programu Polska Cyfrowa.

Dotychczasowe działania komunikacyjne skupiały się na następujących grupach docelowych:

1. Przedsiębiorcach

Do przedsiębiorców skierowane są usługi informacyjne dotyczące prowadzenia, zawieszenia i zamknięcia działalności gospodarczej. Na serwisie biznes.gov.pl zamieszczone są także artykuły informacyjne dotyczące polskiego i unijnego prawodawstwa, informacje dotyczące procedur oraz ich wyszukiwarka, a także wyszukiwarka instytucji publicznych. Ponadto w serwisie publikowane będą informacje dotyczące obowiązków, jakie muszą dopełnić przedsiębiorcy będący jednocześnie pracodawcami. Dzięki e-usługom przedsiębiorcy mogą drogą elektroniczną dopełnić wybranych formalności. Ważnym elementem wsparcia przedsiębiorców jest także Centrum Pomocy Przedsiębiorcy (wirtualny urzędnik, live chat, infolinia oraz formularz zapytania).

2. Osobach chcących założyć działalność gospodarczą

Osoby chcące założyć działalność gospodarczą mogą za pośrednictwem serwisu odnaleźć informacje dotyczące podejmowania działalności, w tym poradniki odnoszące się do konkretnych sytuacji życiowych, np. otwarcia zakładu fryzjerskiego, warsztatu samochodowego, czy straganu). Osoby te mogą także korzystać z wyszukiwarek procedur i instytucji oraz Centrum Pomocy Przedsiębiorcy. Ważnym elementem są także informacje dotyczące zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej za granicą (w innych krajach Unii Europejskiej).

3. Pracownikach administracji publicznej

Pracownicy administracji publicznej za pośrednictwem serwisu mogą znaleźć informacje przydatne w ich codziennej pracy: przepisy i procedury, artykuły informacyjne dotyczące rozwiązań prawnych w Polsce i UE w zakresie działalności organów i instytucji administracji publicznej. Urzędnicy mogą także skorzystać z dostępnych na platformie wyszukiwarek i Centrum Pomocy Przedsiębiorcy. Ponadto instytucje są odpowiedzialne za aktualizację procedur i danych umieszczonych w serwisie www.biznes.gov.pl.

4. Profesjonalistach

Właściciele oraz pracownicy biur księgowych, finansowych, firm podatkowych i doradczych, którzy za pośrednictwem www.biznes.gov.pl mogą znaleźć wiele przydatnych informacji z zakresu ich bieżącej działalności i świadczonych usług na rzecz osób trzecich. Ponadto pośrednicy finansowi będą mogli umieszczać informacje odnośnie doświadczonych przez biura usług.

III Zamawiający

Zamówienie będzie realizowane na rzecz Krajowej Izby Gospodarczej będącej partnerem w projekcie realizowanym z Ministerstwem Rozwoju i Instytutem Logistyki i Magazynowania.

IV Cel Strategii komunikacji

Głównym celem Strategii komunikacji będzie zapewnienie spójnego systemu działań komunikacyjnych prowadzonych od października 2016 r. do października 2017 r. dotyczących usług i informacji dostępnych poprzez serwis biznes.gov.pl przede wszystkim dla przedsiębiorców.

Strategia komunikacji ma pozwolić na dobranie właściwych narzędzi tak, aby najskuteczniej dotrzeć z komunikatem, który pozwoli na zwiększenie świadomości istnienia serwisu biznes.gov.pl oraz dostępnych na nim usług online wśród grup docelowych komunikacji, a także zachęci do korzystania z e-usług oraz do odwiedzania serwisu i powracania do niego.

W szczególności założenia do Strategii komunikacji powinny:

1. w efektywny sposób odpowiadać na zapotrzebowanie grup docelowych komunikacji;
2. zapewniać spójny i komplementarny system działań komunikacyjnych;
3. odzwierciedlać współczesne trendy w komunikacji przy wykorzystaniu adekwatnych kanałów, metod i narzędzi;
4. wykorzystywać potencjał serwisu biznes.gov.pl i Centrum Pomocy Przedsiębiorcy oraz uwzględniać współpracę z partnerami społeczno-gospodarczymi;
5. przygotowywać i zachęcać przedstawicieli grup docelowych, głównie przedsiębiorców do korzystania z e-usług online;
6. uwzględniać założenia wizji biznesowej serwisu biznes.gov.pl oraz potrzeby głównych interesariuszy serwisu;
7. spełniać wymogi prawa unijnego i krajowego, w tym Strategii komunikacji polityki spójności na lata 2014-2020¹, Strategii komunikacji Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa na lata 2014-2020 oraz Podręczniku wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji.

V Cel komunikacyjny

Cele komunikacyjne założeń do Strategii komunikacji powinny obejmować m.in.:

1. Wzrost świadomości istnienia marki biznes.gov.pl (zarówno serwis www, jak i możliwość skorzystania z usług Centrum Pomocy Przedsiębiorcy)
2. 60% przedsiębiorców (z 1,8 mln aktywnych przedsiębiorców w Polsce) będzie korzystało z serwisu i usług biznes.gov.pl,
3. Wzrost cytowalności (shareability) treści dostępnych w serwisie www.biznes.gov.pl.

VI Założenia do Strategii komunikacji

Założenia do Strategii komunikacji powinna zawierać, co najmniej:

1. Główny cel i komunikat,
2. Cele szczegółowe i dodatkowe komunikaty;

¹ Dokumenty i zalecenia odnośnie do projektów dofinansowanych ze środków FE dostępne są pod adresem: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/promocja> oraz <http://www.polskacyfrowa.gov.pl/strony/o-programie/dokumenty/strategia-komunikacji-programu-operacyjnego-polska-cyfrowa-na-lata-2014-2020/>.

3. Opis marki i jej głównych produktów (oraz wzajemne relacje komunikacyjne np. serwis a Centrum Pomocy Przedsiębiorcy);
4. Opis grup docelowych, ich segmentacja i potrzeby informacyjne;
5. Rekomendacje dotyczące języka komunikacji;
6. Rekomendacje dla kreacji (ogólne wytyczne, charakter);
7. Opis działań oraz narzędzi komunikacji, które będą najbardziej skuteczne, efektywne i użyteczne dla zidentyfikowanych grup docelowych ze szczególnym uwzględnieniem Internetu i mediów społecznościowych,
8. Zasady współpracy z mediami;
9. Harmonogram działań wraz z podziałem na poszczególne media i narzędzia (mediaplan ze wskaźnikami do osiągnięcia i przypisanym do poszczególnych narzędzi budżetem);
10. System monitorowania i ewaluacji celów;
11. Inne elementy, które Wykonawca uzna za szczególnie istotne, a które zostaną zaakceptowane przez Zamawiającego.

Możliwa jest rezygnacja z wybranych elementów za zgodą Zamawiającego.

VII Sposób opracowania, wykonania i przekazania zadania

1. Wykonawca przygotowuje przegląd pomysłów i koncepcji na opracowanie efektywnych założeń do Strategii komunikacji na podstawie zebranych przypadków strategii komunikacji wykorzystywanych przez podmioty zarówno publiczne jak i/lub komercyjne w ostatnich latach oraz zidentyfikowanych dobrych praktyk w Polsce i za granicą oraz własnych pomysłów i rozwiązań, które sprawdziły się w praktyce.
2. Ponadto Wykonawca przeprowadzi spotkanie warsztatowe dla Zamawiającego, na którym:
 - a. przedstawi w formie prezentacji przegląd pomysłów i koncepcji, o których mowa w pkt 1 oraz zarekomenduje najlepsze do zastosowania jego zdaniem rozwiązania,
 - b. poprowadzi dyskusję m.in. nad celem komunikacji oraz możliwymi działaniami i narzędziami komunikacyjnymi,
 - c. na podstawie dyskusji i ustaleń podjętych podczas spotkania warsztatowego przedstawi Zamawiającemu do akceptacji projekt konspektu założeń do Strategii komunikacji w formie rozbudowanego konspektu;
3. korzystając z własnej wiedzy i doświadczenia w zakresie marketingu i promocji, na podstawie zaakceptowanego konspektu, a także opierając się o wypracowane na warsztacie ustalenia i dostarczone przez Zamawiającego materiały, opracuje i przedstawi Zamawiającemu do akceptacji projekt założeń do Strategii komunikacji.
4. W przypadku dużej liczby uwag Zamawiającego do przygotowanych materiałów (np. projektu konspektu, wybranych elementów założeń do Strategii komunikacji) Wykonawca weźmie udział w spotkaniu w miejscu wskazanym przez Zamawiającego, na którym Wykonawcy zostaną przedstawione uwagi i komentarze.
5. Konspekt założeń do Strategii komunikacji oraz założenia do Strategii komunikacji zostaną przekazane Zamawiającemu w formacie DOC. Ostateczna wersja założeń po akceptacji przez Zamawiającego zostanie również zwizualizowana w formie prezentacji PPT.
6. Wykonawca będzie świadczył asystę ekspercką podczas realizacji przez Zamawiającego kampanii, w celu:

- a. Doprecyzowania mediaplanu,
 - b. Monitoringu i optymalizacji kampanii,
 - c. Oceny efektywności kampanii.
7. Asysta będzie świadczona każdorazowo na zlecenie Zamawiającego i nie przekroczy 20 h (Wykonawca zobowiązany jest do doliczenia asysty – 20h – do ceny ofertowej brutto podanej w ofercie).
8. Budżet na realizację działań wynikających ze Strategii w okresie od października 2016 r. do października 2017 r. wynosi maksymalnie: 350 000 zł brutto.

VIII Harmonogram realizacji Zadania

Lp.	Zadanie	Wykonawca (w dniach roboczych)	Akceptacja/ zgłoszenie uwag przez Zamawiającego (w dniach roboczych)
1.	Przygotowanie i przeprowadzenie spotkania warsztatowego dla Zamawiającego	3 dni od podpisania umowy	
2.	Opracowanie projektu konspektu założeń do Strategii komunikacji	maksymalnie 5 dni roboczych od spotkania warsztatowego opisanego w pkt. 1	3 dni roboczych od przedstawienia projektu konspektu
3.	Opracowanie założeń do Strategii komunikacji	Maksymalnie 15 dni roboczych od akceptacji konspektu przez Zamawiającego	5 dni roboczych od otrzymania założeń
4.	Przygotowanie ostatecznej wersji Strategii wraz z prezentacją	Maksymalnie 10 dni roboczych od otrzymania akceptacji/uwag z pkt. 3	7 dni roboczych
5.	Przekazanie zatwierdzonej ostatecznej wersji Strategii wraz z prezentacją	Maksymalnie 7 dni roboczych od otrzymania akceptacji/uwag z pkt. 4	

IX Prawa autorskie

Zamawiający na podstawie umowy przejmie autorskie prawa majątkowe i prawa zależne do wszystkich powstałych w trakcie realizacji zadania materiałów i będzie mógł korzystać z ich wszystkich lub wybranych fragmentów tworząc końcową wersję Strategii oraz inne dokumenty, a także redagować, przekształcać lub skracać wybrane części.

X Wymagania wobec Wykonawcy

Wykonawca powinien do wykonania zadania posiadać:

- a. eksperta, który spełnia następujące warunki:
 - o minimum 5-letnie doświadczenie w pracy na stanowisku odpowiedzialnym za opracowywanie strategii komunikacji lub równoważnych dokumentów planistycznych w zakresie informacji i promocji;

- w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert uczestniczył w opracowywaniu 3 strategii komunikacji lub równoważnych dokumentów planistycznych w zakresie informacji i promocji, z których każda obejmowała okres, co najmniej jednego roku;
- ma doświadczenie i wiedzę w komunikacji społecznej i medialnej oraz analizie marketingowej;
- posiada znajomość rynku medialnego, w tym światowych trendów w tej dziedzinie.

b. eksperta, który spełnia następujące warunki:

- minimum 3-letnie doświadczenie w pracy na stanowisku odpowiedzialnym za opracowanie mediaplanów (zawierających narzędzia internetowe, w tym social media);
- w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert uczestniczył w opracowywaniu 3 media planów dla kampanii o budżecie min. 100 tys. zł, w każdej z kampanii powinny zostać wykorzystane, co najmniej dwa narzędzia Internet oraz radio, telewizja lub prasa);
- ma doświadczenie w planowaniu i zakupie szerokiego zakresu mediów, oceny propozycji kreatywnych, weryfikacji założeń komunikacyjnych oraz wskaźników efektywności.

Zamawiający dopuszcza łączenie ról osób uczestniczących w realizacji zamówienia.

XI Pozostałe wymagania

Ponadto Wykonawca w trakcie realizacji zadania będzie zobowiązany do:

1. ścisłej współpracy z Zamawiającym i bieżących konsultacji opracowywanych materiałów,
2. udziału w roboczych spotkaniach w siedzibie Zamawiającego, zgodnie z zapotrzebowaniem zgłaszanym przez Zamawiającego lub z inicjatywy Wykonawcy,
3. uzyskiwania akceptacji Zamawiającego do poszczególnych materiałów powstających w trakcie realizacji zadania – zgodnie z harmonogramem realizacji Zadania,
4. uwzględniania dostarczanych przez Zamawiającego w trakcie realizacji zadania: informacji, uwag i rekomendacji,
5. przekazywania Zamawiającemu wszystkich opracowanych w ramach zadania materiałów zarówno w wersji papierowej (wydruk w kolorze), jak i elektronicznej.

XII Oferta powinna zawierać

1. Opis doświadczenia osób wskazanych przez Wykonawcę do realizacji zadania.
2. Opis propozycji założeń (w syntetycznej formie np. opis celu komunikacji, grup docelowych oraz rekomendowanych narzędzi) dla kampanii.
3. Wypełniony formularz ofertowy.

XIII Sposób oceny ofert

Zamawiający dokona oceny ofert, które nie zostały odrzucone, na podstawie następujących kryteriów oceny ofert:

L.p.	Kryterium	Znaczenie kryterium (w %)
1.	Cena	60 %
2.	Ocena propozycji założeń	40 %

Zamawiający dokonując oceny ofert będzie brał pod uwagę:

1. dostosowanie celów kampanii do potrzeb i możliwości percepcyjnych odbiorców, a także uwzględnienie specyfiki informacji, którą Zamawiający chce przekazać – do 20 pkt,
2. dostosowanie zaproponowanych narzędzi komunikacji do celów kampanii, potrzeb i możliwości percepcyjnych odbiorców, a także uwzględnienie specyfiki informacji, którą Zamawiający chce przekazać – do 20 pkt.

XIV Termin i sposób złożenia oferty

1. Ofertę należy przesłać do dnia **27.06.2016 r. do godz.12:00.**
2. Oferty należy przysyłać wyłącznie drogą mailową na adres: kkwiecinska@kig.pl wpisując w temacie maila: „Oferta - założenia do Strategii komunikacji”.