

## ZAPYTANIE OFERTOWE

Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, w ramach projektu „Poprawa wizerunku przedsiębiorców”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego na podstawie umowy nr UDA-POKL.02.01.02-00-022/10 z dnia 26 lipca 2011 r., przesyła zapytanie o ofertę na:

### **Przygotowanie i produkcja kampanii reklamowej oraz zakup mediów na potrzeby jej emisji.**

#### **1. Postanowienia ogólne**

1. Niniejsze postępowanie nie podlega przepisom ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2007 r. Nr 223, poz. 1655 z późn. zm.).
2. Zapytanie ofertowe zostanie przekazane wybranym podmiotom oraz zamieszczone na stronie internetowej.
3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zmiany treści niniejszego zapytania do upływu terminu składania ofert. Jeżeli zmiany będą mogły mieć wpływ na treść składanych w postępowaniu ofert, Zamawiający przedłuży termin składania ofert. Dokonane zmiany przekazuje się niezwłocznie wszystkim Wykonawcom, do których zostało wystosowane zaproszenie ofertowe i jest ono dla nich wiążące. O dokonanych zmianach informuje się także na stronie internetowej.
4. W niniejszym postępowaniu ofertę i inne informacje Zamawiający i Wykonawcy przekazują drogą elektroniczną.
5. Zamawiający nie dopuszcza możliwości złożenia oferty częściowej.
6. Po wyborze Wykonawcy Zamawiający podejmie uzgodnienia w celu odpowiedniego uszczegółowienia sposobu wykonania zamówienia.

#### **2. Opis przedmiotu zamówienia**

Kod CPV przedmiotu zamówienia: 793, 921, 922

Przedmiotem postępowania jest:

- przygotowanie i produkcja kampanii reklamowej „Poprawa wizerunku przedsiębiorców”,
- zakup mediów na potrzeby jej emisji.

#### **Przygotowanie i produkcja kampanii reklamowej “Poprawa wizerunku przedsiębiorców”**

---

Zamawiający przewiduje na produkcję kampanii reklamowej „Poprawa wizerunku przedsiębiorców” maksymalną kwotę 400.000 zł brutto (słownie: czterysta tysięcy złotych)

Zakres świadczeń w ramach produkcji kampanii reklamowej:

1. przedstawienie trzech konceptów kreatywnych kampanii

2. opracowanie założeń strategii komunikacji dla kampanii – w oparciu o wybrany koncept, obejmującej przeprowadzenie weryfikacji na grupie docelowej z wykorzystaniem badań fokusowych.

Koncepty powinny być przygotowane przez:

- a) Wykonawcę samodzielnie lub podmiot od niego zależny lub podmiot znajdujący się w jednej grupie własnościowej
- b) lub agencję reklamową wynajętą przez Wykonawcę na zasadzie podwykonawstwa, niespełniającą warunków określonych w punkcie a) – wówczas Wykonawca jest zobowiązany do wyłonienia podwykonawcy z zachowaniem zasad przetargowych Stowarzyszenia Agencji Reklamowych (przygotowanych wspólnie z European Association of Communication Agencies).

Wykonawca przygotowujący kampanię musi mieć doświadczenie w przygotowywaniu i produkcji kampanii reklamowych – min. pięć kampanii reklamowych o łącznej wartości min. 1,5 miliona złotych netto, w tym min. trzy kampanie społeczne o łącznej wartości min. 300 tys. złotych netto.

3. przygotowanie kreacji zgodnie z przyjętym konceptem i strategią komunikacji oraz wyprodukowanie elementów kampanii reklamowej mogących obejmować:
  - o spoty telewizyjne o długości 30', z możliwością ich skrócenia lub wydłużenia, zgodnie z wartościami czasów emisji uzyskanymi w procesie zakupu mediów
  - o spoty radiowe ogólnopolskie oraz ich wersje wojewódzkie (spoty w ramach jednego konceptu, dostosowane pod względem treści do poszczególnych województw)
  - o koncepty kreacji prasowych i internetowych dla kampanii ogólnopolskiej oraz wykonanie wersji wojewódzkich (w ramach jednego konceptu, dostosowane pod względem treści do poszczególnych województw), z możliwością przeformatowań w zależności od pozyskanych warunków emisji w gazetach i mediach internetowych
  - o wykonanie niezbędnych czynności związanych z kreacją key visuala (np. sesji zdjęciowych, rysunków, zakup innych elementów na potrzeby powyższych kreacji)
  - o wykupienie niezbędnych licencji do emisji na terenie Polski oraz wykorzystania kreacji do celów archiwalnych (prezentacja na stronie www. organizatora projektu, prezentacja podczas dorocznych eventów i spotkań, umieszczenia na płytach i innych nośnikach digitalowych jako materiały PR dla mediów i członków Zamawiającego, możliwość zgłoszeń do konkursów w kraju i za granicą)
4. koordynację emisji kampanii reklamowej w ramach zakupionych mediów – dostarczenie materiałów mediom wraz z wymaganą przez media dokumentacją.

## **Zakup mediów do emisji kampanii “Poprawa wizerunku przedsiębiorców”**

---

Celem kampanii jest jak najskuteczniejsze dotarcie z jej przekazem do minimum miliona osób w wieku produkcyjnym. Zakupione media powinny spełniać następujące warunki:

- grupa docelowa – milion osób z grupy 18-65 lat (osoby w wieku produkcyjnym)
- skuteczność kampanii min. 300 GRP, w tym min. 200 GRP uzyskane w telewizji, co stanowić będzie połowę budżetu przeznaczanego na zakup mediów
- termin emisji: pierwszy kwartał 2013 r.

Dokładna alokacja kwot pomiędzy mediami nastąpi po akceptacji strategii komunikacji kampanii przez Zamawiającego.

Proponowany przez Wykonawcę budżet mediowy może zawierać emisje nieodpłatne, dostępne dla Wykonawcy w wyniku uzyskanych rabatów lub darmowych emisji, w ramach czasów dostępnych w mediach na emisję kampanii społecznych.

### **3. Składanie ofert.**

- a) oferty należy składać do 14 września 2012 r. do godz. 24:00.
- b) oferty należy złożyć w wersji elektronicznej na adres e-mail: [kgiedroj@pkpplewiatan.pl](mailto:kgiedroj@pkpplewiatan.pl), zatytułowane: „Oferta na kampanię”.
- c) Oferty otrzymane po terminie nie będą rozpatrywane.

### **4. Oferta**

Oferta powinna zawierać:

1. Dane Wykonawcy: nazwa, adres, numer NIP, osobę upoważnioną do reprezentacji.
2. Datę sporządzenia i datę ważności oferty.
3. Prezentację zespołu dedykowanego do realizacji zamówienia, w tym szczegółowe CV kierownika zespołu, uwzględniające doświadczenie w zakresie, którego dotyczy przedmiot zamówienia.
4. Oświadczenie o braku powiązań, zgodnie ze wzorem zawartym na końcu niniejszego zapytania.
5. Opis trzech kampanii społecznych, dotychczas wyprodukowanych przez Wykonawcę. Opisu należy dokonać na formularzu dołączonym do niniejszego zapytania.
6. Oświadczenie Wykonawcy, iż prezentowane kampanie zostały przez niego lub jego podwykonawców stworzone i wyprodukowane oraz że posiada prawo do ich prezentowania w zakresie zapytania ofertowego.
7. Koszt zakupu mediów na potrzeby kampanii, spełniający kryteria opisane w punkcie 2 (grupa docelowa, GRP itd.). Należy podać kwotę sumaryczną brutto (z VAT).
8. Listę osób wraz z danymi kontaktowymi, które mogą udzielić Wykonawcy referencji w obu obszarach: produkcji kampanii reklamowych i zakupu mediów.

## 5. Kryteria wyboru Wykonawcy

Warunkiem rozpatrzenia oferty jest jej formalna zgodność czyli:

- złożenie oferty zgodnie z zasadami opisanymi w punkcie 3
- konstrukcja i zawartość oferty zgodna z wymogami postawionymi w punkcie 4
- zgodność oferowanych usług z opisem przedmiotu zamówienia (punkt 2)
- spełnienie wymogów formalnych dotyczących doświadczenia Wykonawcy, opisanych w punkcie 5.

Niespełnienie przez Wykonawcę któregokolwiek z powyższych warunków powoduje odrzucenie złożonej oferty.

Wymogi formalne dotyczące Wykonawcy:

- doświadczenie w koordynacji produkcji ogólnopolskich kampanii reklamowych – minimum trzy wyprodukowane kampanie ogólnopolskie, w tym minimum dwie kampanie społeczne. W ramach prezentacji doświadczenia należy przedstawić dla każdej kampanii, dla której koordynacją produkcji zajmował się Wykonawca :
  - tytuł
  - nazwę zamawiającego lub na czyją rzecz została przygotowana
  - skrót opisu (max. 2000 znaków) dotyczący celów, przyjętych założeń strategicznych, wykorzystanych kanałów komunikacji oraz osiągniętych celów
  - wykaz przygotowanych kreacji
  - informację czy kampania została przyjęta przez klienta i wyemitowana (należy podać termin emisji)
- W przypadku, gdy Wykonawca nie posiada w swojej strukturze agencji reklamowej, doświadczenie w przeprowadzaniu min. trzech procesów wyboru agencji reklamowej zgodnie z zasadami Stowarzyszenia Agencji Reklamowych i European Association of Communication Agencies – w ramach prezentacji doświadczenia należy przedstawić dla każdego przeprowadzonego postępowania wyboru:
  - nazwę kampanii i nazwę Zamawiającego
  - nazwę wybranego Wykonawcy
  - rok i miesiąc, w którym było prowadzone postępowanie.
- doświadczenie w zakupie i pozyskiwaniu mediów na potrzeby ogólnopolskich kampanii społecznych – minimum dwa zrealizowane zlecenia o wartości rynkowej pozyskanych mediów w sumie minimum milion złotych netto.

Przygotowanie i produkcja kampanii reklamowej (waga 50%) – kryteria oceny.

Wybór Wykonawcy w zakresie przygotowania i produkcji kampanii reklamowej zostanie dokonany w oparciu o kryterium oceny pracy kreatywnej oraz oceny efektywności – przedstawionych przez Wykonawcę – trzech kampanii społecznych, dotychczas przez niego przygotowanych i wyprodukowanych. Do oceny zostanie zastosowany model oceny stosowany w ramach EFFIE Awards. Został on wypracowany w oparciu o wieloletnie,

międzynarodowe doświadczenia branży reklamowej. Zasadniczym elementem oceny kampanii jest jej efektywność i umiejętność wykorzystania zasobów do osiągnięcia jak najlepszego efektu rynkowego.

1. Ocena pracy kreatywnej – 50%
2. Ocena efektywność kampanii – 50%

W ramach oceny efektywności kampanii, zgodnie z modelem EFFIE, brane będą pod uwagę:

- Ocena poziomu nakładów (inwestycji) potrzebnych do osiągnięcia efektów (czy cel nie został osiągnięty poprzez ponadproporcjonalne w stosunku do efektu wydatki)
- Czy opis grupy docelowej wskazuje na głębsze jej rozumienie w kontekście produktu, a nie jest to jedynie prosty opis ilościowy, demograficzny?
- Czy strategia odpowiada bezpośrednio na wyzwanie marki, jest zgodna z jej pozycjonowaniem, czy jej realizacja pozwala na zmianę postaw, zachowań grupy docelowej?
- Wyniki kampanii.

Oferty zostaną ocenione w skali od 1 do 100.

Średnia suma punktów uzyskanych przez każdego Wykonawcę w wyniku oceny, pomnożona przez wagę 50%, stanowi liczbę punktów uzyskaną w kategorii produkcja kampanii.

#### Zakup mediów do emisji kampanii (waga 50%)

Sumaryczny koszt zakupu mediów (kwota brutto), spełniających kryteria określone pkt 2:

- grupa docelowa – milion osób z grupy 18-65 lat (osoby w wieku produkcyjnym)
- skuteczność kampanii min. 300 GRP (w tym min. 200 GRP uzyskane w telewizji, co stanowić będzie połowę budżetu przeznaczanego na zakup mediów)
- termin emisji: pierwszy kwartał 2013 r.

Sposób kalkulacji:

- $[ \text{kwota zadeklarowana przez Oferenta} / \text{najwyższa kwota zadeklarowana przez Wykonawców} ] \times 50\% \times 100$

Suma punktów uzyskanych w obu kategoriach pomnożona przez wagę 50% stanowi liczbę punktów uzyskaną przez Wykonawcę w kategorii zakup mediów.

#### Wynik końcowy

Suma punktów uzyskanych przez Wykonawcę za kampanię reklamową i zakup mediów stanowi ostateczną liczbę punktów uzyskanych przez Wykonawcę.

Wygrywa Wykonawca, który uzyskał najwyższą liczbę punktów.

## **6. Istotne informacje dotyczące przebiegu postępowania.**

1. Termin ważności ofert składanych w ramach zapytania ofertowego powinien wynosić co najmniej 30 dni, licząc od dnia złożenia oferty
2. W toku dokonywania oceny złożonych ofert Zamawiający może żądać udzielenia przez Wykonawców wyjaśnień dotyczących treści złożonych przez nich ofert.
3. Zaproszenie do negocjacji nie oznacza przyjęcia przez Zamawianego oferty Wykonawcy.
4. Zamawiający nie ponosi żadnej odpowiedzialności ani jakichkolwiek kosztów związanych z przygotowaniem oferty przez Wykonawcę, a w szczególności związanych z przystąpieniem do procesu ofertowego, przygotowaniem i złożeniem oferty, negocjacji, przygotowaniem do zawarcia umowy.
5. Zamawiający nie jest zobowiązany do uzasadnienia swojej decyzji w przypadku odrzucenia oferty.

## 7. Wymagania związane ze współfinansowaniem

Wykonanie zamówienia musi spełnić wymogi projektu realizowanego ze środków UE w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Wykonawca składając ofertę wyraża zgodę na zamieszczenie w umowie zapisów wymaganych w związku z realizacją projektu oraz stosowania zasad realizacji zamówień w takich projektach.

## 8. Osoba upoważniona do kontaktu z Oferentami:

Kuba Giedrojc  
tel. +48 22 565 18 23  
e-mail: kgiedrojc@pkpplewiatan.pl

Warszawa, 30 sierpnia 2012 r.

## OŚWIADCZENIE

W związku z przedłożeniem oferty na realizację zadania w ramach projektu „Poprawa wizerunku przedsiębiorców” w PO Kapitał Ludzki niniejszym oświadczam, że w stosunku do Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan lub osób upoważnionych do zaciągania w jej imieniu zobowiązań, lub osób wykonujących w jej imieniu czynności związane z przygotowaniem i przeprowadzeniem procedury wyboru wykonawcy nie zachodzą powiązania osobowe lub kapitałowe, w szczególności poprzez:

- uczestnictwo w spółce jako wspólnik spółki akcyjnej lub spółki osobowej
- posiadanie udziałów lub co najmniej 10% akcji
- pełnienie funkcji członka organu nadzorczego lub zarządzającego, prokurenta, pełnomocnika
- pozostawanie w związku małżeńskim, w stosunku pokrewieństwa lub powinowactwa w linii prostej, pokrewieństwa lub powinowactwa w linii bocznej do drugiego stopnia lub w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli.

Podpis osoby (osób) upoważnionej(ych) do reprezentacji

## KWESTIONARIUSZ OPISU KAMPANII SPOŁECZNYCH ZGODNIE Z PUNKTEM 4.5 ZAPYTANIA

### A. opisać mierzalne cele postawione przed kampanią do osiągnięcia:

Jakie mierzalne cele miała zrealizować kampania. Mogą to być cele zarówno odnoszące się do kształtowania rynku, przełamywanie istotnych barier świadomościowych, sprzedaży (np. pozyskane pieniądze w wyniku kampanii, liczba użytkowników, pozyskiwanie lead'ów), jak i do komunikacji (np. świadomość spontaniczna lub wspomagana marki/kampanii, świadomość spontaniczna lub wspomagana reklamy, wizerunek akcji/kampanii, generowanie rekomendacji WOM). W przypadku celów odnoszących się do komunikacji dopuszczalne są zarówno dane z ilościowe i jakościowe. Rekomendowane jest podanie dla poszczególnych celów benchmarków z lat poprzednich lub benchmarków z działań konkurencji.

### B. Grupa docelowa

Prosimy o sprecyzowanie założonej grupy docelowej oraz o uzasadnienie wyboru. Prosimy o podanie jedynie tych informacji, które są potrzebne dla zrozumienia prezentowanej koncepcji kampanii (czyli takich które miały wpływ na dokonywane wybory strategiczne czy kreatywne).

### C. Strategia komunikacji: główna myśl (idea) i jej uzasadnienie

Jaka była główna myśl/idea, na której opierała się prezentowana komunikacja?

- Jaki był insight związany z konsumentem, kategorią, czy marką na którym była oparta?
- Na czym polega wartość tej koncepcji dla efektów kampanii – jak i dlaczego przekazanie tej idei w komunikacji wpłynęło na zachowanie konsumentów zgodnie z oczekiwaniami?

### D. Wybór kanałów komunikacyjnych

Wskaż wszystkie komunikacyjne punkty kontaktu wykorzystane w kampanii.

- TV
  - Spoty
  - Branded Content
  - Product placement
  - Sponsoring
- Interactive
  - Reklama internetowa display
  - Media społecznościowe
  - E-mail marketing
  - Wideo online
  - SEM/SEO
  - Mobile marketing
  - Strona internetowa
  - Reklama w grach
  - Radio internetowe
  - Tworzenie/użycie kontentu
  - Marketing wirusowy
  - Aplikacje/Widgety/Gry
  - Inne (jakie) \_\_\_\_\_
- Radio

- Spoty
- Sponsoring
- Konkursy
- Program/ kontent
  
- Print
  - Magazyny
  - Gazety
  - Advertoriale
  - Prasa handlowa
  - Inserty
  - Sampling w prasie
  
- Direct
  - Prezentacja produktu
  - Listy
  - E-maile
  - Telemarketing
  
- PR
  
- Eventy
  
- Produkt
  - Komunikacja czasowa na opakowaniu
  
- Kino
  - On screen
  - Of screen
  
- OOH
  - Billboardy
  - Transport
  - Lotniska
  - Nośniki ambientowe tworzone na potrzeby kampanii
  - Inne (jakie) \_\_\_\_\_
  
- Pokazy branżowe
  
- Sponsoring/partnerstwo
  
- Handel detaliczny
  - Promocje sprzedaży
  - Nośniki POS
  - In-Store Merchandizing
  - Nośniki POS Video
  - Retailtainment



- Guerrilla
  - Ambient Media
  - Sampling/Trial
  - Street Teams
  - Happening
  - Flash mob
  - Projekcje multimedialne
  
- Zaangażowanie konsumentów
  - WOM
  - User Generated Content
  - Marketing wirusowy
  - Blogi
  
- Brand Design
  - Corporate Identity
  - Design opakowania

**E. Opisz punkty kontaktu, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii.**

**F. Skala kampanii**

Prosimy o podanie wydatków na media i opisanie intensywności działań w kanałach komunikacyjnych w podziale POE: paid, owned, earned.

**G. Share of Spend** zgłoszonego produktu w kategorii, do której odnoszą się cele kampanii, w odniesieniu do czasu:

Trwania kampanii :		% Share of Spend
Całego roku:		% Share of Spend

**G. Wyniki kampanii**

Wyniki kampanii muszą być przypisane do poszczególnych celów kampanii wymienionych w punkcie 4.

Wyniki kampanii powinny dać Zleceniodawcy podstawę do oceny skuteczności podjętych działań – wymaga to podania danych przed i po kampanii, osobno dla każdego z celów. Każdy dowód należy opisać podając czas przeprowadzenia badań oraz okres, do jakiego się odnoszą i podać nazwę firmy badawczej. Można także zamieścić własny krótki komentarz ułatwiający interpretację danych i wskazujący na sukces w realizacji założonych celów.