

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Przeprowadzenie kampanii informacyjno-edukacyjnej w Internecie nt. nowych rozwiązań prawnych dla przedsiębiorców i osób zainteresowanych założeniem działalności gospodarczej.

Zadanie

- przedmiotem zamówienia jest zaplanowanie i realizacja kampanii informacyjno-edukacyjnej, która przybliży przedstawicielom grupy docelowej (przedsiębiorcy, startupy i osoby, które chcą założyć własny biznes) korzyści i oszczędności oraz praktyczne aspekty wprowadzanych przedsięwzięciowych rozwiązań
- kampania ma informować o zrealizowanych projektach oraz o tych, które będą wprowadzone w trakcie realizacji zamówienia

Informacje o Zamawiającym

NAZWA	Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii
ADRES	Plac Trzech Krzyży 3/5, Warszawa
OBSZAR DZIAŁALNOŚCI	Zamawiającym jest Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii (MPiT), instytucja odpowiedzialna m.in. za wprowadzanie rozwiązań ułatwiających zakładanie i prowadzenie firm w Polsce, wspieranie innowacyjności oraz wsparcia ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw.
WITRYNA INTERNETOWA/ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologia https://www.facebook.com/MPiT.gov/ https://twitter.com/mpit_gov_pl https://www.instagram.com/mpit_gov_pl/ https://www.youtube.com/channel/UC25AuWxdx_e6p9xGpsi7TcA

Idea kampanii

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii powstało w styczniu 2018 roku. Od początku swojej działalności skupia się na wspieraniu rozwoju polskich przedsiębiorców. Tworzy prawo, dzięki któremu zakładanie i prowadzenie biznesu w Polsce staje się łatwiejsze. Dbą o to, żeby Polska była przyjaznym miejscem do inwestowania, a także miejscem wspierającym innowatorów i startupy.

Kanały kampanii

- strony internetowe i serwisy społecznościowe MPiT, w tym Fb, TT, Instagram
- wyszukiwarka Google

Tematy przeznaczone do komunikowania w trakcie kampanii

- Konstytucja Biznesu – jak skorzystać z jej rozwiązań
- „Pas startowy” dla młodych firm
- 100ZmianDlaFirm
- Mały ZUS dla małych firm
- Sukcesja Firm rodzinnych
- E-akta – elektronizacja i skrócenie okresu przechowywania akt pracowniczych
- Pakiet MŚP
- Upowszechnianie płatności bezgotówkowych

- Wprowadzenie e-faktur
- Polska Strefa Inwestycji – nowe rozwiązania dla inwestorów
- Walka z zatorami płatniczymi
- Moda na eksport
- Ulga na B+R
- Program START IN POLAND
- Prosta Spółka Akcyjna dla startupów
- Brexit – informacje dla przedsiębiorców

Informacje o najważniejszych rozwiązaniach:

Konstytucja Biznesu

- budowa partnerskich relacji między administracją a przedsiębiorcami
- ustawa Prawo Przedsiębiorców – jasne zasady prowadzenia firmy, ponad 7 mld zł oszczędności dla firm w ciągu 10 lat
- pas startowy dla młodych firm
- rzecznik MSP – gwarant praw przedsiębiorców
- CEiDG – elastyczne zasady zawieszania działalności
- Punkt Informacji dla Przedsiębiorcy - szybka i sprawna informacja on-line

„Pas startowy” dla młodych firm

Rozwiązania:

- działalność nierejestrowa – drobna działalność zarobkowa bez konieczności rejestracji
- ulga na start – pierwsze 6 miesięcy działalności firmy bez płacenia składek społecznych ZUS, dzięki którym pierwsze kroki w biznesie można postawić bez zbędnych formalności i kosztów.

100ZmianDlaFirm

- oszczędności dla firm
- jednorazowa amortyzacja do 100 tys. zł
- mniej obowiązków sprawozdawczych
- łatwiejsze prowadzenie księgowości w małych firmach
- mniej uciążliwe kontrole

Mały ZUS

- niższe, proporcjonalne do przychodów składki na ZUS dla najmniejszych firm od 1 stycznia 2019 r.
- prawie 5,4 mld zł więcej w portfelach małych firm na przestrzeni 10 lat
- osoby, które prowadzą jednoosobową działalność gospodarczą, a ich przychody w 2018 roku nie przekroczyły średniomiesięcznie 5250 zł, już od 1.01.2019 r. mogą korzystać z Małego ZUS-u

Sukcesja Firm

- od listopada 2018 roku gwarancja ciągłości funkcjonowania firmy wpisanej do CEiDG nawet po śmierci właściciela dzięki instytucji zarządcy sukcesyjnego
- pracownicy nie tracą pracy, a firma zachowa: NIP, wszystkie koncesje, umowy, zezwolenia
- osoba, która będzie chciała dalej prowadzić firmę, nie zapłaci podatku od spadków.
- Obecnie w CEiDG jest ponad 200 tys. osób, które rozpoczęły działalność na początku lat 90-tych i mają obecnie ponad 65 lat; to właśnie dla nich są te rozwiązania, aby z chwilą ich odejścia, ich firma nie przestawała istnieć.

E-akta - od 1 stycznia 2019 r.

- rozwiązania, które pozwolą zaoszczędzić przedsiębiorcom 1,3 mld zł w ciągu 10 lat
- 10 zamiast 50 lat – o tyle skrócono obowiązek przechowywania akt pracowniczych

- informacje niezbędne do ustalenia emerytury lub renty na bieżąco w ZUS - już nie trzeba poszukiwać dokumentów u byłych pracodawców
- możliwość prowadzenia dokumentacji pracowniczej w postaci elektronicznej
- pensja na konto - jako domyślna forma wypłaty wynagrodzenia pracownikom

Pakiet MŚP

- prawie 50 uproszczeń w prawie podatkowym i gospodarczym, dzięki którym w kieszeniach przedsiębiorców zostanie przez 10 lat blisko 4 mld zł
- wynagrodzenie małżonka stanie się kosztem podatkowym
- jednorazowo będzie można odliczyć stratę podatkową do 5 mln zł
- likwidacja obowiązku okresowych szkoleń BHP dla 5 mln pracowników w mniej wypadkowych branżach

Upowszechnianie płatności bezgotówkowych

- ponad 71 tys. terminali w sklepach i punktach usługowych

Wprowadzenie e-faktur

- ograniczenie używania papieru, zmniejszenie zatorów płatniczych i liczby błędnych oraz fałszywych faktur w obiegu
- łatwiejsze archiwizowanie dokumentów, oszczędność czasu i pieniędzy

Polska Strefa Inwestycji

- więcej firm, także te małe i średnie, korzystają z zachęt podatkowych dla inwestorów
- zachęty podatkowe dostępne w całej Polsce
- prostsze i bardziej dostępne zasady dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw
- nacisk na dobrze płatne, rozwojowe i stabilne miejsca pracy

Walka z zatorami płatniczymi

Około 80-90 proc. polskich firm ma problemy z przeterminowanymi płatnościami. Dlatego zaproponowano:

- krótsze terminy płatności (30 dni dla instytucji publicznych, maks. 60 dni dla dużych firm)
- ulgę na złe długi
- publikowanie informacji o praktykach płatniczych i terminach zapłaty przez największe firmy
- szybką ścieżkę do nakazu zapłaty

Moda na eksport – projekt w przygotowaniu

- program mający zachęcić polskich przedsiębiorców do wychodzenia ze swoimi produktami i usługami na rynki zagraniczne
- zbiera w jednym miejscu instrumenty wspierające przedsiębiorców przy wchodzeniu na rynki zagraniczne

GOSPODARKA CYFROWA

Prace nad upowszechnianiem płatności bezgotówkowych

Płatności elektroniczne

- 1800 terminali w urzędach, ponad 60% urzędów akceptujących płatności kartą
- 2000 terminali w radiowozach Policji
- ponad 71 tys. terminali w sklepach i punktach usługowych

E-faktura

- ograniczenie używania papieru, zmniejszenie zatorów płatniczych i liczby błędnych oraz fałszywych faktur w obiegu
- łatwiejsze archiwizowanie dokumentów, oszczędność czasu i pieniędzy dla przedsiębiorców i instytucji publicznych

- specjalna platforma do obiegu faktur, z której będzie można bezpłatnie korzystać przez stronę internetową

INNOWACJE

Ulga na B+R

- stworzenie przyjaznego innowacyjności systemu podatkowego:
 - 2 ustawy o innowacyjności – tzw. „mała” i „duża”,
 - wprowadzenie ulg podatkowych na badania i rozwój,
 - stworzenie stabilnego sposobu finansowania wdrażania na rynek wyników badań naukowych i prac rozwojowych, a także pakiet ułatwień proceduralnych

Efekty wsparcia innowacji

- 1090 podatników PIT i CIT skorzystało z ulgi na B+R w 2017 r. To dwukrotnie więcej niż rok wcześniej
- Kwota zgłoszonych wydatków wzrosła z 1,2 mld zł do 1,91 mld zł w ujęciu rocznym
- 584 mln zł wyniosła kwota odliczeń – trzy razy więcej niż rok wcześniej

Program START IN POLAND - to parasol dla szeregu inicjatyw rządu adresowanych do start-upów. Budżet programu to blisko **3 mld zł**. Program skupia działania obejmujące wszystkie etapy rozwoju młodej firmy.

Tylko dzięki pilotażowemu programowi Scale Up:

- 273 start-upów miało szansę na rozwój
- ponad 150 deklarowanych wdrożeń w dużych przedsiębiorstwach
- powstały kolejne programy wsparcia innowacyjnych MŚP

Wkrótce ruszy nowa edycja Scale Up z budżetem **120 mln zł**.

#ProstaSpółkaAkcyjna – wkrótce

Nowoczesna forma spółki ma ułatwić rozwój innowacyjnych przedsięwzięć, w szczególności start-upów

- Szybka rejestracja elektroniczna
- 1 zł kapitału na start
- brak barier wejścia
- maksymalnie wykorzystany pomysł oraz elektronizacja procedur

INWESTYCJE

Globalne firmy wiążą się z Polską, m.in. Umicore, Toyota, Daimler, LG Chem, Lufthansa. Od początku 2016 r.

- przyciągnięcie **679** inwestycji,
- wartość nakładów inwestycyjnych zadeklarowanych przez przedsiębiorców to **27,4** mld zł
- inwestycje wygenerują ponad **21,3** tys. nowych miejsc pracy

#PolskaStrefaInwestycji

Gruntowna reforma specjalnych stref ekonomicznych

- Więcej firm, także te małe i średnie, będzie mogło korzystać z zachęt podatkowych dla inwestorów
- Zwolnienie podatkowe dostępne w całym kraju, ze Strefami, które dostosowują się do potrzeb przedsiębiorców. MŚP nie muszą przenosić się do poszczególnych Strefy i inwestować z dala od swojego obszaru działania.
- Prostsze i bardziej dostępne inwestowanie dla mikro i średnich przedsiębiorstw, z elastycznymi wymaganiami dostosowanymi do indywidualnych potrzeb.
- Nacisk na dobrze płatne, rozwojowe i stabilne miejsca pracy
- Zwolnienia wydawane na 10, 12 lub 15 lat.
- Premie dla tych przedsięwzięć, które wpływają na konkurencyjność i innowacyjność regionalnych gospodarek, a w konsekwencji na rozwój gospodarczy Polski.

- Nowe kryteria do uzyskania ulg wspierające niedoinwestowane dotąd regiony kraju z wysokim bezrobociem.

W trakcie kampanii Zamawiający dopuszcza możliwość zgłoszenia nowych projektów ponad wymienione powyżej - w miarę przygotowywania nowych rozwiązań dla firm.

Grupy docelowe

1. Mikro, Mali i Średni Przedsiębiorcy (MŚP), w tym:
 - a. Właściciele firm rodzinnych
 - b. Właściciele średnich i dużych dobrze prosperujących i rozwijających się firm
 - c. Firmy, które myślą lub mogłyby myśleć o ekspansji zagranicznej
 - d. Właściciele małych firm, których średniomiesięczny dochód nie przekracza 5250 zł
 - e. Start upy
2. Osoby przedsiębiorcze, które chcą założyć własną firmę, w tym:
 - a. Studenci
 - b. Osoby, które mają już pomysł na biznes, ale obawiają się kosztów i formalności z nimi związanych
 - c. Osoby stawiające pierwsze kroki w biznesie
 - d. Osoby, które prowadzą drobną działalność zarobkową bez rejestracji np. udzielają korepetycji
 - e. Osoby, które dopiero szukają swojego pomysłu na siebie. Nie są pewne czy lepiej założyć własną firmę, czy znaleźć pracę na etacie

Okres realizacji kampanii

Kampania będzie trwała łącznie 62 dni. Rozliczenie będzie dokonywane w dwóch okresach rozliczeniowych, trwających 31 dni każdy.

CELE KAMPANII

Cele marketingowe

W wyniku kampanii internetowej wygenerowane zostanie:

- 60 000 kliknięć w reklamy emitowane na profilach społecznościowych Zamawiającego na Facebooku, Instagramie, Twitterze oraz w wyszukiwarce Google przekierowujących do podstron Zamawiającego poświęconych poszczególnym projektom.

Dodatkowo spełnione zostaną następujące warunki:

- łącznie liczba fanów/obserwujących profile Zamawiającego na serwisach społecznościowych Facebook, Instagram, Twitter zwiększy się o 3 000, w tym:
 - liczba fanów na każdym spośród wymienionych profili zwiększy się nie mniej niż o 5% ogólnej liczby obserwujących wygenerowanej w trakcie kampanii dla wszystkich 3 serwisów społecznościowych.
- Z każdego serwisu społecznościowego wygenerowanych zostanie nie mniej niż 5% łącznej liczby kliknięć z reklam emitowanych na profilach społecznościowych.

Cele komunikacyjne

- a) dotarcie z precyzyjną informacją na temat ułatwień i oszczędności, jakie wiążą się z wprowadzonymi zmianami
- b) informowanie, co wprowadzone zmiany oznaczają w praktyce dla przedsiębiorców i osób zainteresowanych założeniem własnego biznesu oraz jak można skorzystać z poszczególnych rozwiązań
- c) zwiększenie świadomości grupy docelowej na temat proprzedsiębiorczych działań, których celem jest tworzenie stabilnego otoczenia prawno-instytucjonalnego, sprzyjającego zakładaniu i rozwijaniu biznesu
- d) zachęcenie do zakładania i rozwijania biznesu, co dzięki wprowadzonym rozwiązaniom staje się łatwiejsze
- e) zachęcanie do korzystania z rozwiązań proprzedsiębiorczych skierowanych do przedsiębiorców i osób zainteresowanych założeniem działalności gospodarczej

Cele mediowe

- a) precyzyjne dotarcie do grupy docelowej z wykorzystaniem możliwości targetowania.

Zadania Wykonawcy

1. przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii, znalezienie insightu, wskazanie motywacji, korzyści oraz szczegółowe określenie tonu przekazu i dopasowanie go do specyfiki grupy docelowej pod kątem zrozumienia jej potrzeb, oczekiwań, motywacji oraz korzyści, które są uznawane przez nie za atrakcyjne.
2. koncepcja kreatywna powinna pokazywać poszczególne przedsiębiorcze projekty przez pryzmat korzyści, konkretnych ułatwień i możliwości jakie stwarzają dla grupy docelowej lub potrzeb które spełniają (np. łatwiejsze przekazywanie firm rodzinnych kolejnym pokoleniom, możliwość założenia firmy na próbę dzięki „pasowi startowemu” dla młodych firm, wsparcie małych firm w rozwoju dzięki obniżeniu składki na ubezpieczenie społeczne - tzw. Mały ZUS).
3. przygotowanie kreacji graficznych do mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter) w oparciu o zaproponowaną koncepcję kreatywną niezbędnych do zrealizowania kampanii i osiągnięcia wskaźników oraz ich optymalizacja, z uwzględnieniem, że w każdym okresie rozliczeniowym powinny pojawiać się nowe kreacje graficzne stworzone na bazie koncepcji kreatywnej. Kreacje powinny być dostosowane do specyfiki mediów, w których będą. Koncept musi być wspólny dla wskazanych grup docelowych, tzn. zawierać spójne elementy (np. hasło, charakterystyczne elementy wizualne lub inne), natomiast poszczególne egzekucje powinny być dostosowane do grupy docelowej, medium i projektu którego dotyczą. Kreacje mogą być uzupełniane materiałami edukacyjnymi np. infografikami, grafikami instruktażowymi itp.
4. przygotowanie min.: 5 kreacji graficznych do statycznej grafiki umieszczonej na stronach internetowych Zamawiającego, 10 infografik oraz 20 grafik do mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram).
5. produkcja poszczególnych kreacji wskazanych w ofercie Wykonawcy i niezbędnych do przeprowadzenia kampanii w liczbie nie większej niż ta wskazana w Załączniku nr 1 do Oferty Wykonawcy – Formularz ofertowy.
6. przygotowanie szczegółowego media planu dla kampanii, w szczególności zawierającego informacje o planowanej liczbie wyświetleń, kliknięć, obejrzeń, sposobie targetowania do grupy docelowej w podziale na okresy rozliczeniowe i poszczególne media, plan kampanii w wyszukiwarce Google zawierający informacje o słowach kluczowych i przypisanych do nich treściach reklam oraz grupach reklam. W toku kampanii media plan może być optymalizowany w szczególności jeżeli będzie to wynikało z rekomendacji zawartych w raportach z zastrzeżeniem, że całość działań musi być zgodna z SOPZ.
7. przygotowanie Planu zakupu mediów kampanii w Internecie zawierającego szczegółową strategię wykorzystania każdego z narzędzi wymienionych w Załączniku nr 1 do Oferty Wykonawcy – Formularz ofertowy w podziale na grupy docelowe, w szczególności zawierającą informacje o wykorzystanych mechanizmach targetowania do grup docelowych.
8. przedstawienie harmonogramu realizacji zadania z wyszczególnieniem elementów realizacji zadania określonych w Załączniku nr 1 do Oferty Wykonawcy – Formularz ofertowy.
9. zakup mediów zgodnie z Ofertą oraz SOPZ oraz zaakceptowanym przez Zamawiającego planem zakupu mediów oraz media planem.
10. realizacja kampanii
11. przygotowanie raportów z kampanii:
 - a. tygodniowych informujących o postępach w realizacji wskaźników w podziale na narzędzia,
 - b. okresowych za każdy okres rozliczeniowy w kampanii zawierających podsumowanie dotychczasowych działań, wnioski i rekomendacje; informacje o postępach w realizacji Zadania (liczba rzeczywiście zrealizowanych grafik oraz realizacja wskaźników) na podstawie, których nastąpi rozliczenie kampanii. W raporcie, w zależności od medium, powinny się znaleźć informacje o zrealizowanych kliknięciach w podziale na media i serwisy społecznościowe, zasięgu, współczynnika kliknięć, liczbie wyświetleń. W celu umożliwienia Zamawiającemu weryfikacji informacji zawartych w raportach Wykonawca zapewni Zamawiającemu wydzielony dostęp on-line do systemu lub systemów zarządzania kampanią (np. Google Adwords,

Menadżer Kampanii na Facebooku, Menadżer Kampanii na Twitterze, Menadżer kampanii na Instagramie).

Zamówienie nie obejmuje tworzenia nowych filmów video. Kampania video na Facebooku jest opcjonalna. Jeżeli Zamawiający zdecyduje się na prowadzenie kampanii video dostarczy niezbędne spoty.

Kampania w Internecie

- a) Kampania będzie realizowana w oparciu o narzędzia wskazane w Załączniku nr 1 do Oferty Wykonawcy – Formularz ofertowy.
- b) Działania będą realizowane za pośrednictwem profili Zamawiającego w mediach społecznościowych.
- c) Wykonawca powinien wykorzystać możliwości targetowania umożliwiające jak najbardziej precyzyjne i spersonalizowane dotarcie do grup docelowych.
- d) W kampanii w wyszukiwarce Google Wykonawca może wykorzystać słowa kluczowe związane z nowymi przedsięwzięciami projektami (np. otwieranie własnej firmy, słowa związane z obniżeniem ZUS dla firm, firmami rodzinnymi).
- e) Efektem kampanii powinno być osiągnięcie minimalnych wskaźników określonych w Załączniku nr 1 do Oferty Wykonawcy – Formularz ofertowy oraz określonych w celach kampanii.
- f) W każdym z dwóch 31-dniowych etapów zadania Wykonawca zobowiązany jest wykonać min. 30% wskaźników dla kampanii internetowej zgodnie z Załącznikiem nr 1 do Oferty Wykonawcy – Formularz ofertowy, czyli min. 18 000 kliknięć, przy założeniu, że w trakcie całej kampanii Wykonawca zobowiązany jest wykonać 100% wskaźnika zgodnie z Załącznikiem nr 1 do oferty Wykonawcy – Formularz ofertowy.

Działania dodatkowe

- 1) Działaniem opcjonalnym jest realizacja kampanii z wykorzystaniem spotów video na Facebooku.
- 2) Jeżeli zamawiający zdecyduje się na realizację kampanii video na Facebooku dostarczy Wykonawcy maks. 30-sekundowe spoty video.
- 3) W wyniku kampanii video na Facebooku wygenerowanych zostanie min. 10 000 obejrzeń spotu powyżej 10 sekund.
- 4) Kampania video na Facebooku może być realizowana od początku kampanii lub zostać włączona w trakcie kampanii.
- 5) W każdym okresie rozliczeniowym kampanii Wykonawca zobowiązany jest wykonać min. 30 % wskaźnika dla kampanii video na Fb, jeżeli kampania video zostanie włączona od początku trwania kampanii.
- 6) Jeżeli kampania zostanie włączona w kolejnym etapie kampanii to wskaźnik do osiągnięcia zostanie proporcjonalnie obniżony o liczbę dni, w których kampania nie była realizowana.

Zadania na etapie składania oferty

1. Wypełnienie i przedstawienie Załącznika nr 1 do Oferty Wykonawcy – Formularz ofertowy
2. Przygotowanie koncepcji kreatywnej
3. Zaproponowanie hasła kampanii
4. Ogólny opis koncepcji kreatywnej całej kampanii oraz wizualizacja motywu przewodniego (key visual)
5. Rozwiązania kreatywne do internetu:
 - a. 1 przykładowa egzekucja kreacji dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw dotycząca [Sukcesji Firm](#) lub [Małego ZUS-u](#) na Facebooku
 - b. 1 przykładowa egzekucja kreacji dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw dotycząca [Sukcesji Firm](#) lub [Małego ZUS-u](#) na Facebooku w formie infografiki
 - c. 1 przykładowa egzekucja kreacji dotycząca [„Pasa startowego” dla młodych firm](#) (str.

28) na Instagram

d. 1 przykładowa egzekucja dotycząca [Pakietu MŚP](#) na Twittera