

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 i osoby, które chcą założyć własny biznes) korzyści i oszczędności oraz praktyczne aspekty wprowadzanych proprzedsiębiorczych rozwiązań
- kampania ma informować o zrealizowanych projektach oraz o tych, które będą wprowadzone w trakcie realizacji zamówienia

Kanały kampanii

- strony internetowe i serwisy społecznościowe MPiT, w tym Fb, TT, Instagram
- opcjonalnie także YT
- 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

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)
- 2) Osoby przedsiębiorcze, które chcą założyć własną firmę
- 3) Startupy

Okres realizacji kampanii

Kampania będzie trwała łącznie 240 dni. Rozliczenie będzie dokonywane w czterech okresach rozliczeniowych, równych 60 dni każdy.

CELE KAMPANII

Cele marketingowe

W wyniku kampanii internetowej wygenerowane zostanie:

- 300 000 kliknięć w reklamy emitowane na profilach społecznościowych Zamawiającego na Facebooku, Instagramie, Twitterze oraz w wyszukiwarce Google przekierowujących do podstron Zamawiającego poświęconych poszczególnych projektom.

Dodatkowo spełnione zostaną następujące warunki:

- łącznie liczba fanów/obserwujących profile Zamawiającego na serwisach społecznościowych Facebook, Instagram, Twitter zwiększy się o 15 000, w tym:
 - liczba fanów na każdym spośród wymienionych profili zwiększy się nie mniej niż o 5% ogólnej liczby obserwujących wygenerowanej w trakcie kampanii.
- 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 i 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 proprzedsiębiorcze 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 10 kreacji graficznych do statycznej grafiki umieszczonej na stronach internetowych Zamawiającego.
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.

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 miesiące 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 miesięcznych 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 w podziale na grupy docelowe, w szczególności zawierającą informacje o wykorzystanych mechanizmach targetowania do grup docelowych oraz wstępną koncepcję wykorzystania remarketingu.
8. przedstawienie harmonogramu realizacji zadania z wyszczególnieniem elementów realizacji zadania określonych w Załączniku nr 1 do Oferty Wykonawcy.
9. zakup mediów zgodnie z Ofertą oraz SOPZ oraz zaakceptowanym przez Zamawiającego planem zakupu mediów oraz media planem.
10. przygotowanie raportów z kampanii:
 - a. tygodniowych informujących o postępach w realizacji wskaźników w podziale na narzędzia,
 - b. miesięcznych zawierających podsumowanie dotychczasowych działań, wnioski oraz rekomendacje dotyczące optymalizacji kampanii,
 - c. 60-dniowych zawierających 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 Twitterze).

Zamówienie nie obejmuje tworzenia nowych filmów video. Kampania video na YouTube i 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 – Narzędzia Kampanii Internetowej.
- 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 oraz określonych w celach kampanii.
- f) W każdym z czterech 60-dniowych etapów zadania Wykonawca zobowiązany jest wykonać min. 15% wskaźników dla kampanii internetowej zgodnie z Załącznikiem nr 1 do Oferty Wykonawcy, czyli min. 45 000 kliknięć, przy założeniu, że trakcie całej kampanii Wykonawca zobowiązany jest wykonać 100% wskaźnika zgodnie z Załącznikiem nr 1.

Działania dodatkowe

- 1) Działaniem opcjonalnym jest realizacja kampanii w wykorzystaniem spotów video na YouTube oraz Facebooku

- 2) Jeżeli zamawiający zdecyduje się na realizację kampanii na YouTube i Facebooku dostarczy Wykonawcy maks. 30-sekundowe spoty wideo.
- 3) W wyniku kampanii internetowej na YouTube wygenerowanych zostanie min. 156 000 pełnych obejrzeń spotu wideo.
- 4) W wyniku kampanii video na Facebooku wygenerowanych zostanie min. 44 000 obejrzeń spotu powyżej 10 sekund.
- 5) Kampania wideo na YouTube i Facebooku może być realizowana od początku kampanii lub zostać włączona w kolejnych etapach kampanii. Jeżeli kampania zostanie włączona w kolejnych etapach kampanii to wskaźnik do osiągnięcia zostanie proporcjonalnie obniżony o liczbę dni, w których kampania nie była realizowana.
- 6) W każdym okresie rozliczeniowym kampanii Wykonawca zobowiązany jest wykonać min. 15 % wskaźnika dla kampanii internetowej w przypadku, gdy kampania na YouTube będzie realizowana od początku trwania kampanii lub proporcjonalnie pomniejszonego w przypadku, gdy kampania będzie realizowana od kolejnego okresu rozliczeniowego.