

Warszawa 26.09.2017 r.

**ZAPROSZENIE DO ZŁOŻENIA OFERTY****I. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

Przedmiotem zamówienia jest realizacja usług, zakup mediów do przeprowadzenia ogólnopolskiej kampanii reklamowej w telewizji i radiu, skierowanej do osób w wieku prokreacyjnym (kobiety i mężczyźni 18-45 lat).

**II. TERMIN SKŁADANIA OFERT I REALIZACJI**

Ofertę należy przesłać w formacie PDF (ew. multimedia w formie linków) na adresy e-mail:

[oferta@propellerfilm.pl](mailto:oferta@propellerfilm.pl) oraz [jakub.kubicki@propellerfilm.pl](mailto:jakub.kubicki@propellerfilm.pl) w terminie do dnia 29 września 2017 do godziny 18:00.

Osoba do kontaktu *Jakub Kubicki* [jakub.kubicki@propellerfilm.pl](mailto:jakub.kubicki@propellerfilm.pl), +48 664 194500

Emisja materiałów – od 03.11.2017 do 31.12.2017 r.

**III. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY**

Oferta powinna zawierać:

- opis doświadczenia agencji wraz ze wskazaniem zrealizowanych projektów pokrewnych,
- propozycję sposobu wynagradzania za realizowane usługi,
- rekomendacje zakresu działań (media, ilość emisji, itp.) wraz z kalendarzem.
- aktualne zaświadczenia o niezaleganiu ze składkami ZUS oraz podatkami.

**IV. BRIEF**

**Grupa docelowa:** osoby w wieku prokreacyjnym (kobiety i mężczyźni 18-45 lat)

**Elementy kampanii:** **1x30"** spot telewizyjny ze skrótem 1x15"; **1x30"** spot radiowy ze skrótem 1x15".

Spoty telewizyjne powinny być emitowane w okresie jesienno-zimowym (listopad-grudzień) w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych w godzinach wysokiej oglądalności (godz. 17-22).

Spoty radiowe powinny być emitowane w okresach listopad-grudzień jako wsparcie kampanii telewizyjnej

w ogólnopolskich stacjach radiowych w godzinach najwyższej słuchalności (7-9 rano oraz 16-18).

**Cele:** Naszym celem jest przygotowanie kampanii społecznej, której produktem będą spoty emitowane w środkach komunikacji miejskiej w największych miastach Polski oraz plakaty do zamieszczenia w środkach komunikacji publicznej i na przystankach (np. metrze, autobusach, tramwajach, pociągach, na lotniskach) w największych miastach Polski: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Szczecinie, Bydgoszczy, Lublinie, Katowicach, Białymstoku.

**Rezultaty do osiągnięcia:**

Lp.	Zakładane rezultaty realizacji zadania	Sposób monitorowania osiągniętych rezultatów	Planowany poziom osiągnięcia rezultatu (wartość docelowa) oraz wskaźnik
1.	Docieramy do świadomości odbiorców grupy docelowej	Badanie stopnia dotarcia kampanii do adresata. Wskaźnik GRP Effective Frequency - zakładana minimalna liczba powtórzeń danej reklamy, która zapewni realizację określonych celów marketingowych. Wartość wskaźnika wyrażana jest pod postacią liczby "4+". klienta, powinna być obejrzana przez niego co najmniej trzy razy	80% grupy docelowej TV  4+
2.	Mamy wpływ na zmianę nawyków i zachowania odbiorców	Metody badania wpływu reklamy na zmianę stosunku odbiorcy do tematyki	Planowany wskaźnik 15% grupy docelowej
3.	Pokazujemy, że ważne „narzędzia” do dbania o płodność są w rękach ludzi	Badanie stopnia dotarcia do świadomości adresata, oraz Badanie stopnia dotarcia kampanii do adresata - GRP	80% grupy docelowej TV

**Produkty:**

Lp.	Produkt	Działanie	Liczba produktów
1.	Spoty reklamowe / filmy	spoty telewizyjne	1x30s + 1x15s
2.	Radiówki	spoty radiowe	1x30s + 1x15s
3.	Fotorelacja z planu zdjęciowego	Fotosy z planu zdjęciowego	25 zdjęć
4.	Making of	film pokazujący pracę na planie	1 x 2-3min

## V. KRYTERIA OCENY OFERT

(1) Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie kierować się następującymi kryteriami: doświadczenie w różnych rodzajach produkcji, sposób wynagradzania za oferowane usługi, zakres proponowanych działań dla realizacji zadania, metodologię raportowania osiągniętych rezultatów, propozycje działań niestandardowych mających wpływ na spełnienie założonych rezultatów, potencjał realizacyjny.

(2) W kryterium „Doświadczenie” oferty będą oceniane na podstawie przedstawionych przez Wykonawcę opisów zrealizowanych przez niego projektów filmowych; mile widziane informacje na temat szczególnego kreatywnego/koncepcyjnego wkładu agencji w opisywane projekty.

(3) Podczas oceny oferty, a także na etapie realizacji zadania z zakresu zdrowia publicznego, oferent może zostać zobowiązany do przedstawienia potwierdzenia należytego szacowania kosztów wykazanych w ofercie. W tym celu oferent/realizator zadania powinien przedstawić wyliczenia/kalkulacje potwierdzające rynkowość cen uwzględnionych w kosztorysie oferty.

## VI. ZASTRZEŻENIE O MOŻLIWOŚCI ODWOŁANIA LUB ZMIANY ZAPROSZENIA DO SKŁADANIA OFERT

Zamawiający zastrzega sobie możliwość odwołania lub zmiany Zaproszenia do złożenia ofert bez podania przyczyny. Jednocześnie informujemy, iż zgodnie z obowiązującym prawem niniejsze Zaproszenie nie stanowi oferty w myśl art. 66 Kodeksu cywilnego, jak również nie jest ogłoszeniem w rozumieniu Ustawy Prawo zamówień publicznych.

## VII. POSTANOWIENIA DODATKOWE

Oferent składając ofertę wyraża zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach realizacji konkursu, zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 2016 r. poz. 922). W przypadku przetwarzania danych osobowych uczestników zadania oraz osób zaangażowanych w realizację zadania, Realizator zobowiązany jest posiadać zgodę tych

osób na przetwarzanie ich danych, która zawiera w szczególności zgodę na udostępnianie ich danych do celów monitoringu, kontroli, ewaluacji realizowanego zadania.

#### **VIII. TERMIN I SPOSÓB OGŁOSZENIA WYNIKÓW KONKURSU OFERT**

Wyniki konkursu ofert zostaną podane po zakończeniu oceny merytorycznej do wiadomości na stronie internetowej <http://www.propellerfilm.pl/zapytania>