

## ZAPYTANIE OFERTOWE NR 1/02/2018

**na opracowanie programu promocji marki dla LGD „Żywiecki Raj”, wypracowanie produktu turystycznego dedykowanego LGD „Żywiecki Raj” wraz z opracowaniem identyfikacji wizualnej, przeprowadzenie działań promocyjnych dla nowopowstałego produktu turystycznego**

Stowarzyszenie - Lokalna Grupa Działania „Żywiecki Raj” zaprasza do złożenia oferty na opracowanie programu promocji marki dla LGD „Żywiecki Raj”, wypracowanie produktu turystycznego dedykowanego LGD „Żywiecki Raj” wraz z opracowaniem identyfikacji wizualnej, przeprowadzenie działań promocyjnych dla nowopowstałego produktu turystycznego.

### I. ZAMAWIAJĄCY:

**Stowarzyszenie – Lokalna Grupa Działania „Żywiecki Raj”**

siedziba: ul. Królowej Jadwigi 6, 34-325 Łodygowice

NIP: 553-243-47-18

Tel: 33 475 48 21

e-mail: [biuro@zywieckiraj.pl](mailto:biuro@zywieckiraj.pl)

[www.zwieckiraj.pl](http://www.zwieckiraj.pl)

### II. SPECYFIKACJA ZAMÓWIENIA:

#### Zakres prac:

1. Opracowanie programu promocji marki dla LGD „Żywiecki Raj”, obejmującej:
  - Analiza Desk Research dedykowana markowemu produktowi turystycznemu LGD „Żywiecki Raj”,
    - Analiza benchmarkingu z sąsiednimi LGD,
    - Analiza potencjałowa z wykorzystaniem taksonomicznego miernika rozwoju ,
    - Koncepcja strategiczna,
  - Scenariusze rozwoju wyselekcjonowanych produktów turystycznych w ramach marki (10 sztuk), w tym implementacja aktualnych założeń planistycznych, stworzenie fakultatywnych ścieżek rozwojowych,
  - Plan promocji.
2. Wypracowanie produktu turystycznego dedykowanego LGD „Żywiecki Raj” wraz z opracowaniem identyfikacji wizualnej, obejmującego:
  - a. wywiad z członkami LGD, Biurem nt. identyfikacji kwestia wartości, idei przewodniej oraz oczekiwań dotyczących aspektów wizualnych i związanych z komunikowaniem marki, w tym:
    - (FGI) wywiad zogniskowany grupowy x1,
    - (IDI) indywidualny wywiad pogłębiony x5 (wypracowanie formuły i rzeczywistego kształtu dla produktu turystycznego dedykowanego dla LGD „Żywiecki Ra”),
    - Wypracowanie BIG IDEAE (geneza i potencjał obszarowego produktu turystycznego,
    - Charakterystyka i opis marki,
    - Wypracowanie drabiny korzyści dla marki,
    - Pozycjonowanie nowopowstałej marki,
    - Unique selling proposition dla marki (unikalne cechy sprzedaży),
    - BIG IDEA,
    - How It's Made (proces powstawania identyfikacji wizualnej),
  - b. przedstawienie 3 logotypów dla nowopowstałej marki produktu turystycznego LGD "Żywiecki



Raj", po wybraniu 1 z wersji 3 opcjonalne korekty z zakresu kolorystyki oraz kroju pisma, w tym założenia zaprojektowanego logo:

- wersja z sygnetem (znakiem graficznym),
  - wersja wertykalna,
  - wersja horyzontalna,
  - wersja logotypu z nazwą,
  - kolorystyka: wersja pełnokolorowa, wersja monochromatyczna,
  - wersja achromatyczna,
  - logo w konturze,
- c. Opracowanie księgi znaku, zawierająca m.in:
- genezę powstania logo oraz zdefiniowanie głównej kolorystyki oraz opcjonalnie dodatkowych.
  - podstawową formę znaku,
  - alternatywne wersje znaku,
  - sygnet,
  - konstrukcje znaku, budowę i proporcje,
  - pole ochronne oraz pole podstawowe znaku,
  - siatkę modułową,
  - kolorystykę znaku,
  - typografię,
  - skalowanie i minimalne rozmiary znaku,
  - stosowanie znaku na różnych tłach,
  - niedopuszczalne modyfikacje.

d. Implementacja identyfikacji wizualnej, obejmująca:

- 1 x szablon folderu (4 strony + okładka); 1 wersja z korektą,
- 1 x szablon ulotki (A4 składanej do DL); 2 wersje do wyboru,
- 1 x projekt baneru (1m na 2m); 1 wersja z korektą,
- 1 x szablon roll-up; 2 wersje do wyboru,
- 1 x szablon dla mediów społecznościowych (tło do Facebooka); 2 wersje do wyboru,
- szablony gadżetów:
  - 1 x szablon koszulki; 2 wersje do wyboru,
  - 1 x szablon długopisu; 1 wersja z korektą,
  - 1 x szablon wizytówki; 2 wersje do wyboru,
  - 1 x szablon papieru firmowego; 2 wersje do wyboru,
  - 1 x szablon teczki ofertowej; 2 wersje do wyboru,
  - 1 x szablon prezentacji powerpoint (slajd początkowy, końcowy i dedykowany dla treści), 1 wersja z korektą.

3. Przeprowadzenie działań promocyjnych dla nowopowstałego produktu turystycznego, obejmujące:
- a. konferencję prasową,
  - b. artykuł prasowy w gazetkach gminnych (minimum 3),
  - c. materiały prasowe (minimum 3),
  - d. konsultacje internetowe 2 (do programu oraz identyfikacji wizualnej),
  - e. płatna promocja na Facebooku (sponsorowane wyświetlenia konsultacji internetowych),
  - f. prezentacja przed wybranymi gremiami LGD,
  - g. Layout podstrony „Żywiecki Raj” w domenie [www.zywieckiraj.pl](http://www.zywieckiraj.pl), obejmujący projekt graficzny:
    - zgodny z identyfikacją marki,
    - przyjazny interfejs i przemyślana konstrukcja.





h. copywriting (napisanie tekstów na powstałą stronę: 5 tysięcy znaków)

Zamawiający zastrzega sobie możliwość dokonywania korekt w projekcie Programu promocji i Planu promocji do ostatecznej akceptacji.

Wykonawca zobowiązany jest do przekazania autorskich praw majątkowych do opracowanych materiałów Zamawiającemu oraz autorskich praw zależnych do modyfikacji materiałów.

### III. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA

**Termin wykonania zamówienia: czerwiec – grudzień 2018 roku.**

Zamawiający po wybraniu najkorzystniejszej oferty, zawrze Umowę z Wykonawcą.

W terminie 14 dni od podpisania Umowy, Wykonawca powinien przedstawić wstępny plan prac.

### IV. WARUNKI UDZIAŁU

Wykonawca dysponuje:

- co najmniej 2 osobami, które posiadają doświadczenie w zakresie budowy marki, produktu turystycznego, w tym socjolog legitymujący się realizacją minimum 20 opracowań.

Ocena spełnienia przedstawionego warunku zostanie dokonana w oparciu o przedłożone dokumenty i CV osób wg formuły spełnia – nie spełnia.

### V. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

Oferta powinna:

- być przygotowana w języku polskim,
- zawierać dane oferenta (nazwa i adres firmy, NIP, telefon kontaktowy, imię i nazwisko osoby do kontaktu ws. oferty),
- zawierać cenę brutto,
- zawierać rekomendacje/dokumenty potwierdzające doświadczenie w opracowywaniu strategii marki lokalnej, produktu turystycznego,

Cena określona w ofercie uwzględnia wykonanie wszystkich czynności i prac oraz zawiera wszystkie koszty związane z realizacją zamówienia świadczonego przez okres i na warunkach określonych w zapytaniu ofertowym. Nie przewiduje się ofert częściowych.

Cena wyrażona jest w PLN, tj. z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

Oferta musi być podpisana przez osobę uprawnioną do występowania w imieniu oferenta, przy czym podpis powinien być czytelny lub opisany pieczętkami imiennymi.

### VI. MIEJSCE I TERMIN ZŁOŻENIA OFERTY

**Ofertę należy złożyć: do dnia 5 marca 2018 r. do godziny 12.00**

Oferta powinna być przesłana za pośrednictwem poczty elektronicznej na adres: [biuro@zywieckiraj.pl](mailto:biuro@zywieckiraj.pl) lub też dostarczona osobiście/ za pośrednictwem poczty na adres Stowarzyszenia – Lokalna Grupa Działania „Żywiecki Raj”, ul. Królowej Jadwigi 6, 34-325 Łodygowice.

O terminowości złożenia oferty decyduje data wpływu do Biura LGD.

Złożenie Oferty nie jest równoznaczne z dokonaniem Zamówienia.

W toku badań i oceny złożonych ofert, Zamawiający może żądać od Oferenta wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert.

Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie internetowej: [www.zywieckiraj.pl](http://www.zywieckiraj.pl) i w siedzibie Biura LGD.

### VII. OPIS KRYTERIÓW I SPOSOBU OCENY OFERT

1) Zamawiający ma prawo odrzucić ofertę, jeżeli:



- zawiera rażąco niską cenę w stosunku do pozostałych złożonych ofert,
- nie zawiera czytelnego podpisu osoby upoważnionej lub pieczętki imiennej bądź firmowej,
- została złożona po terminie.

2) Zamawiający dokona oceny ważnych ofert w oparciu o następujące kryteria i ich znaczenie:

Zamawiający wybierze wykonawcę na podstawie złożonych ofert. Na wybór oferty wpływ będą miały następujące kryteria:

- a) Cena - gwarancja niezmienności oferty do końca realizacji zadania - 70%,
- b) Doświadczenie w opracowywaniu merytorycznym badań społecznych - 30%.

Oferty zostaną ocenione zgodnie z poniższymi kryteriami (1% = 1 pkt)

Zgodnie z przedstawionymi wyżej zbiorem kryteriów Zamawiający będzie posługiwał się następującym wzorem:  $W_{on} = A_n + B_n$

$W_{on}$  – wskaźnik oceny „ofert n”

Przy czym poszczególne składniki ocen będą obliczane w następujący sposób:

#### **A – oferowana cena brutto zamówienia**

$A_n$  – liczba punktów przyznanych, gdzie:

$$A_n = \frac{\text{Najniższa oferowana cena}}{\text{Oferowana cena wykonawcy „n”}} \times 70 \text{ pkt}$$

#### **B – Doświadczenie w opracowywaniu merytorycznym badań społecznych**

$B_n$  – liczba punktów przyznanych na podstawie złożonej oferty, gdzie:

**30 pkt** – przedłożenie metodologii opracowania programu promocji marki dla LGD „Żywiecki Raj”, realizacja badania społecznego na terenie LGD o wartości minimum 50 tysięcy złotych brutto,

**20 pkt** – przedłożenie metodologii opracowania programu promocji marki dla LGD „Żywiecki Raj”,

**10 pkt** – realizacja badania społecznego na terenie LGD o wartości minimum 50 tysięcy złotych brutto,

**0 pkt** – brak doświadczenia.

W celu potwierdzenia spełnienia warunku Wykonawca winien wykazać usługi, w okresie ostatnich 5 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wraz z podaniem ich wartości, przedmiotu, dat wykonania i podmiotów, na rzecz których usługi zostały wykonane, oraz załączeniem dowodów określających czy te usługi zostały wykonane lub są wykonywane należycie, przy czym dowodami, o których mowa, są referencje bądź inne dokumenty wystawione przez podmiot, na rzecz którego usługi były wykonywane, a w przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych są wykonywane, a jeżeli z uzasadnionej przyczyny o obiektywnym charakterze wykonawca nie jest w stanie uzyskać tych dokumentów – oświadczenie wykonawcy; w przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych nadal wykonywanych referencje bądź inne dokumenty potwierdzające ich należyte wykonywanie powinny być wydane nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert.

3) Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która osiągnie największą wartość punktową.

4) Nie dopuszcza się ofert częściowych.





## VIII. INFORMACJE DOTYCZĄCE WYBORU NAJKORZYSTNIEJSZEJ OFERTY:

1. Za ofertę najkorzystniejszą będzie uznana oferta, która przy uwzględnieniu powyższych kryteriów i ich wag otrzyma najwyższą punktację. Jeżeli nie będzie można dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej ze względu na to, że dwie lub więcej ofert otrzyma taką samą punktację, Zamawiający spośród tych ofert wybierze ofertę z najniższą ceną.
2. O wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający:
  - zawiadomi wybranego oferenta za pośrednictwem poczty elektronicznej – e-maila.
  - poinformuje pozostałych oferentów na stronie internetowej Zamawiającego.

## IX. WARUNKI PŁATNOŚCI

- Operacja będzie finansowana ze środków publicznych, ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 i środków krajowych w ramach Poddziałania 19.2. Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność.
- Z wybranym oferentem zostanie zawarta umowa regulująca szczegółowe warunki realizacji usługi.
- *Zamawiający* nie przyjmuje możliwości zaliczkowania na poczet realizacji zamówienia.

## X. DODATKOWE INFORMACJE

- Osobą upoważnioną do kontaktów z Oferentem jest Magdalena Haase, Kierownik biura LGD „Żywiecki Raj”: e-mail: [biuro@zywieckiraj.pl](mailto:biuro@zywieckiraj.pl)
- Informacje można uzyskać tylko i wyłącznie e-mailowo w dniach roboczych.
- W korespondencji kierowanej do LGD należy posługiwać się nadanym numerem zapytania.

### Uprzejmie informujemy, że:

- zastrzegamy sobie prawo do swobodnego wyboru oferty oraz do unieważnienia konkursu ofert bez podania przyczyny,
- nie ponosimy kosztów związanych z przedstawieniem oferty,
- w przypadku nadesłania niekompletnej oferty zastrzegamy sobie prawo jej odrzucenia bez poinformowania oferenta.

Oferty złożone po terminie **5 marca 2018 roku** nie będą rozpatrywane. Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę. W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od oferentów wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert. Zamawiający zastrzega sobie możliwość prowadzenia negocjacji w celu ustalenia ostatecznej ceny z wybranymi wykonawcami, którzy złożyli oferty zawierające cenę oraz spełniają wymagania w zakresie właściwości podmiotowej i przedmiotowej Zamówienia.

*Zamówienie będzie udzielone zgodnie z zasadą konkurencyjności i nie podlega przepisom ustawy o Prawo zamówień publicznych. Zapytanie jest wysyłane do potencjalnych oferentów, oraz zamieszczane na stronie internetowej celem wybrania najkorzystniejszej oferty. Zapytanie ofertowe służy rozeznaniu rynku i nie zobowiązuje Stowarzyszenia do złożenia Zamówienia.*

Z poważaniem,

KIEROWNIK BIURA  
STOWARZYSZENIE LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA  
ŻYWIECKI RAJ  
*Magda*  
Magdalena Haase

