

PROJEKTNA NALOGA

Produkcija orodij /formatov in izvedba PR aktivnosti za generično kampanjo shem kakovosti (Izbrana kakovost, ekološka)

a. Predmet javnega naročila obsega:

Produkcija orodij/ formatov in izvedba PR aktivnosti za generično kampanjo shem kakovosti na ključ obsega:

- 3 x 15-sekundni TV oglas,
- Celostranski in polstranski oglas za TISK,
- 6 x advertoriali za TISK (dvostranski),
- Spletne pasice display, mobile, kreativni formati (do 15 različic, različne dimenzije)
- 6 x članki za SPLET z vključenim FOTO materialom (dolžina glede na priporočila medija),
- 3x YOUTUBE oglasi (15-sekundni TV oglas, prilagojen na spletni format),
- Oglasi za DRUŽBENE MEDIJE (FB, Instagram) – 10 oglasov,
- 20-sekundni radijski oglas,
- Izvedba PR aktivnosti (v medijih 2x2 meseca; obvezni PR: novinarska konferenca na EKO kmetiji, priporočeni PR: radijski in tiskani intervjuji, sporočila za medije, sodelovanje na forumih, sodelovanje z influencerji/ blogerji, vključevanje v debate, izobraževanja, objave na FB in Instagramu, članki v strokovni literaturi, članki v revijah, pogovorne TV in radijske oddaje.

b. Opis predmeta javnega naročila:

MKGP za potrebe izvedbe Generične promocijske kampanje shem kakovosti EKOLOŠKA in Izbrana kakovost, naroča produkcijske storitve na ključ za navedena orodja, formate in PR aktivnosti iz točke a..

1. Pri produkciji **treh 15-sekundnih TV oglasov** je potrebno še posebej slediti izhodiščem v poglavjih dokumenta Komunikacijska strategija z akcijskim načrtom, media planom in osnovno celotno grafično podobo za generično kampanjo shem kakovosti (v nadaljevanju: KAN): Kreativna strategija, Kreativne rešitve in Sporočila. Uporabi se platforma pretekle kampanje Naša super hrana in sicer na način, da posamezniki, ki sedijo za omizjem, argumentirajo prednosti EKO pridelave in hrane. Pri produkciji se je potrebno zgledovati po vizualnih izhodiščih in tonu komunikacije, kot smo ga bili navajeni pri kampanji Naša super hrana in upoštevati navodila v priloženem KAN-u. Gre za filmane TV spote, ki se razlikujejo po argumentih za EKO, ki jih pripovedujejo različne osebe.
2. Pri produkciji **celostranskega (A4 format) in polstranskega oglasa za TISK** je potrebno še posebej slediti izhodiščem v poglavju KAN-a: Kreativna strategija in Kreativne rešitve. Vsebovati mora EKO znak, slogan Ekološko + Lokalno = Idealno, podpis Naša super hrana ter logotip Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ter ustrezna vsebinska sporočila, ki so vsebovana v poglavju KAN-a: Sporočila. Izvajalec mora oglase postaviti v obliko za tisk ter zagotoviti ustrezne mutacije za posamezen medij, ki bo znan šele po izdelavi konkretnega medijskega plana.
3. Pri produkciji **6 x advertorilov za TISK** (po vsebinskih priporočilih v KANu), je potrebno še posebej slediti izhodiščem v poglavju KAN-a: Kreativna strategija, Kreativne rešitve, Sporočila.

Izvajalec napiše 6 advertorialov (do 2 strani A4/ advertorial) in jih opremi z 1-2 fotografijami /advertorial. Prav tako jih mora postaviti v obliko za tisk ter zagotoviti ustrezne mutacije za posamezen medij, kar bo znano s konkretnim medijskim planom.

4. Pri produkciji **Spletne pasice – display, mobile, kreativni formati** je potrebno še posebej slediti izhodiščem v poglavju KAN-a: Kreativna strategija in Kreativne rešitve ter medijskemu planu. Pripravlja se do 15 različic pasic, različne dimenzije, glede na zahteve medija.
5. Pri produkciji **6 x članki za SPLET z vključenim FOTO materialom** (dolžina glede na priporočila medija), je potrebno še posebej slediti izhodiščem v poglavju KAN-a: Kreativna strategija in Kreativne rešitve ter poglavju Sporočila. Članki so lahko deloma tudi vsebinska adaptacija zgoraj opisanih advertorialov, vendar morajo biti v celoti prilagojeni zakonitostim spletnega pisanja. Fotografije morajo biti posnete na terenu (npr. ob intervjujih...).
6. Pri produkciji **3 x YOUTUBE oglasov (15-sekundni TV oglasi, prilagojeni na spletni format)**, je potrebno zgornje TV oglase prilagoditi na spletne oglase za objavo na You Tube kanalu.
7. Pri produkciji **Oglasi za DRUŽBENE MEDIJE (FB, Instagram)** je potrebno še posebej slediti izhodiščem v poglavju KAN-a: Kreativna strategija in Kreativne rešitve ter poglavju Sporočila. Izvajalec pripravi 10 različnih FB in Instagram oglasov.
8. Pri produkciji **20-sekundnega radijskega oglasa** je potrebno še posebej slediti izhodiščem v poglavju KAN-a: Kreativna strategija, Kreativne rešitve, Sporočila. Sestavni del oglasa so izjave članov omizja iz kampanje Naša super hrana, ki argumentirajo prednosti EKO hrane.
9. Pri izvedbi **PR aktivnosti (v medijih 2x2 meseca; obvezna je izvedba novinarske konference na EKO kmetiji; ostali priporočeni PR: radijski intervjuji, članki v strokovni literaturi, članki v revijah, sporočila za medije, forumi, influencerji/ blogerji, vključevanje v debate, izobraževanja, FB in Instagram objave....)**, je potrebno še posebej slediti izhodiščem v poglavju KAN-a: Kreativna strategija in Kreativne rešitve ter Sporočila. Razen novinarske konference, ki je obvezen PR, se za izvedbo ostalih aktivnosti predhodno dogovori izvajalec z naročnikom. PR aktivnosti potekajo vzporedno z oglaševanjem v medijih. PR aktivnosti se izvedejo samo do porabe razpoložljivih ur iz ponudbe izvajalca.

Ponudnik glede na prej naštetih želene PR aktivnosti opredeli ponujeno ceno za uro koordinacije (dogovarjanje z mediji, blogerji, nastopajočimi na novinarski konferenci in v kontaktnih oddajah, in podobno), in za strokovno uro (pisanje člankov, PR sporočil, gradiv za novinarje, vodenje novinarske konference, in podobno). Za materialne stroške (najemi, tehnika, hrana,...) pa ima na razpolago 1000€ fiksne proračuna.

Ponudbo naj ponudnik pripravi na način, da postavi ceno na enoto in skupno ceno za PR storitve:

Storitev	Količina	Cena / enoto	Skupna cena brez ddv
Materialni stroški	Do porabe 1000 eur	Do porabe 1000 eur	1000€
Strokovna ura	50 ur		
Ura koordinacije	140 ur		
SKUPAJ PR STORITVE			

Produkcija vseh zgoraj naštetih orodij/ formatov in PR aktivnosti se izvede na ključ, tako, da so naročniku dostavljeni vsi materiali, v formatu in obliki, pripravljeni za objavo, ali pa izvedeni ostali PR dogodki. Kjer bodo kasneje potrebne modifikacije zaradi konkretnega medijskega zakupa (npr. sprememba formata v tiskanih medijih ali v spletnih pasicah in podobno), jih bo izvajalec izvedel po

znanem media planu. Ostale PR aktivnosti se izvedejo v času dejanskega oglaševanja, to je pomladi 2020. PR aktivnosti se izvedejo v dogovoru z naročnikom (razen novinarska konferenca na EKO kmetiji, ki je obvezna). PR aktivnosti se obračunavajo na podlagi dostavljenih poročil o izvedbi del s strani izvajalca, v skladu s porabljenimi urami za določeno aktivnost, po ceni/ uro, ki jo je izvajalec predložil v ponudbi.

Produkcija se izvede na podlagi komunikacijskih izhodišč, priporočil glede sporočil, kreativne strategije, kreativnih rešitev, ki so vsebovana v prilogi tega javnega naročila: Komunikacijska strategija z akcijskim načrtom, media planom in osnovno celostno grafično podobo za generično kampanjo shem kakovosti (IK, EKO) (KAN). Pri formatih, kjer so mutacije/ kreative odvisne od dejansko zakupljenega medija, se je treba ravnati po dejanskem medijskem zakupu, ki pa v tem trenutku še ni znan. Medijski plan bo predvidoma znan v prvih mesecih 2020.

Ker je Generična kampanja shem kakovosti IK in EKO nadaljevanje kampanje Naša super hrana, mora izvajalec tega javnega naročila oblikovno in v tonu komuniciranja slediti kampanji Naša super hrana. Več materialov kampanje je na spletni strani www.nasasuperhrana.si.

Cena storitve vključuje agencijsko delo (vodenje projekta in oblikovalsko izvedbo orodij/formatov na ključ) ter pravico do lastne uporabe (javno predvajanje, distribuiranje in predelava) izvedenih orodij/formatov s strani naročnika za dobo 10 let.

Po končani izvedbi predmeta naročila mora izvajalec predati naročniku vse naročene materiale v formatih za predvajanje ter v odprtih formatih za možnost kasnejše predelave.

Izvajalcu bodo na razpolago vsi potrebni materiali za njegovo delo: **KAN s CGP-jem, vsebine** za pripravo člankov, advertorialov ter spletnih objav, **medijski plan** (naknadno).

Celoten produkcijski proračun znaša največ do 46.200,00 EUR brez DDV od tega za :

Storitev	Cena (v EUR brez DDV)
3x 15-sekundni TV oglas	do 20.000,00
Formatne mutacije Celostranski in polstranski oglas za TISK, mutacije spletnih oglasov in pasic	do 1.200,00
6 x advertorili	do 2.100,00
Fotograf	do 2.000,00
WEB oglasi (display in mobile): oglasi za FB in Instagram, Spletne pasice, YOUTUBE oglas, 6 x članki za SPLET,	do 2.500,00
20-sekundni radijski oglas	do 1.600,00
Izvedba PR aktivnosti in priprava PR materialov (v medijih 2 meseca)	do 5.300,00
Agencijsko delo (vodenje projekta, oblikovanje)	do 11.500,00

Od izvajalca pričakujemo, da bo pri izvedbi naročila sodeloval z naročnikom, bo izvedena orodja/formate predstavil delovni skupini, ki se pri MKGP ukvarja z izvedbo kampanje, ter v razumnem (in strokovno dopustnem) obsegu upošteval njihove pripombe pri končni verziji naročene storitve.

Od izvajalca pričakujemo tudi to, da bo na razpolago za morebitne prilagoditve formatov glede na dimenzije zakupljenih medijev.

Posebne zahteve glede izvajalcev:

- Registracija dejavnosti in reference:

Prijavitelj mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- da je podjetje registrirano za dejavnosti s področja predmeta javnega naročila,

- da je v zadnjih treh letih (od 1.1. 2016 dalje) izvedlo vsaj 3 podobne projekte iz področja marketinga, ki zajemajo storitve, zahtevane v predmetu javnega naročila. (Ponudnik naj navede projekt ter storitve, ki jih je izvedel v okviru projekta, spletno mesto ali kontakt – ime in tel., kjer ga naročnik lahko preveri).

- Merila za izbor izvajalca:

Izbran bo izvajalec, ki bo zahtevana orodja /formate izvedel za najnižjo ceno ter ne bo presegel celotnega produkcijskega proračuna ob upoštevanju najvišjih cen za posamezne storitve opredeljene v zgornji tabeli. Ponudbe, ki bodo višje od opredeljene najvišje cene, bodo opredeljene kot nedopustne in izločene iz postopka.

c. Izvedba storitve

Rok izvedbe je najkasneje **do 30. junija 2020.**

Javno naročilo bo izvedeno v naslednjih fazah:

1. faza: Predstavitveni sestanek MKGP za izbranega izvajalca: - **v treh (3) dneh od podpisa pogodbe;**
2. faza: Predstavitve prvega osnutka rešitev s strani izvajalca javnega naročila naročniku **v 10 delovnih dneh po izvedbi predstavitvenega sestanka s strani naročnika in predaje vseh potrebnih gradiv za delo izvajalca s strani naročnika;**
3. faza: Dokončanje del iz točk 1.,2.,3.,8. iz projektne naloge, najkasneje **do 29. januarja 2020;**
4. faza: Predstavitve končnih rešitev operativni skupini naročnika najkasneje **do 5. februarja 2020;**
5. faza: Dokončanje del iz točk 4.,5.,6.,7. iz projektne naloge najkasneje **do 24. marca 2020.**
6. faza: Dokončanje vseh del iz točke 9. Projektne naloge je najkasneje **do 1. junij 2020.** Posamezne aktivnosti v okviru točke 9. Projektne naloge se izvajajo po dogovoru z naročnikom v obdobju trajanja kampanje v medijih;
7. faza: Izvedba mutacij rešitev je najkasneje **do 24. marca 2020.**