



ZAPYTANIE OFERTOWE

dot. realizacji 2 filmów promocyjnych dla Stowarzyszenia „Bursztynowy Pasaż”

I. ZLECENIODAWCA:

Stowarzyszenie „Bursztynowy Pasaż”, ul. Szkolna 3, 84-250 Gniewino

II. ZAKRES USŁUGI:

1. **Opracowanie scenariuszy** (na podstawie poniższych wytycznych), **realizacja 2 filmów promocyjnych, przekazanie praw autorskich.**
2. Termin realizacji usługi – **do 15 września 2024**
3. Miejsce nagrywania materiału do filmów: **obszar gmin: Gniewino i Wejherowo (w zależności od scenariusza)**
4. Czas trwania każdego filmu: **max. 3 min.**
5. Płatność: **przelewem na podstawie wystawionego rachunku lub faktury VAT.**
Dane do faktury: Stowarzyszenie „Bursztynowy Pasaż”, ul. Szkolna 3,
84-250 Gniewino NIP 587 163 33 43

III. Miejsce składanie ofert.

1. Oferty należy składać mailowo na adres biuro@bursztynowypasaz.pl **do 16.07.2024r.**
2. Prosimy, aby oferta zawierała:
 - **cenę brutto za całość realizacji usługi,**
 - **specyfikację opisującą co wchodzi w skład podanej ceny,**
 - **3 przykładowe, wcześniej zrealizowane filmy promocyjne, potwierdzające wiedzę, doświadczenie, potencjał techniczny i osobowy zdolny do wykonania zamówienia.**

IV. Kryteria wyboru oferty:

Wybór najkorzystniejszej oferty nastąpi w oparciu o następujące kryteria:

- a. **cena brutto** - waga **70%**
- b. **wiedza, doświadczenie i potencjał techniczny oferenta** – waga **30%**
- **liczona jako średnia liczba punktów przyznana przez komisję oceniającą.**

V. Opis sposobu przyznawania punktacji:

a. cena brutto

$$A = (A_b/A_{min}) \times 70$$

Gdzie

A - liczba punktów oferty wynikająca z ceny

Amin - cena najtańszej złożonej oferty wśród wszystkich oferentów

Ab - cena badanej oferty

b. wiedza, doświadczenie i potencjał techniczny oferenta

B= (Bb/Bmax) x30

Gdzie

B - liczba punktów wynikająca z oceny oferty

Bb - liczba punktów przyznana w tym kryterium dla danego oferenta

Bmax - najwyższa liczba punktów przyznana w tym kryterium wśród wszystkich oferentów

VI. Wytyczne do scenariuszy:

Do obydwu filmów:

Czego nie wiedzą o stowarzyszeniu „Bursztynowy Pasaż” inni, a chcemy im to powiedzieć (przemycić tą informację) podczas trwania filmu:

- działamy na ściśle określonym obszarze działania gmin członkowskich: Choczewo, Gniewino, Wejherowo, Cewice, Nowa Wieś Lęborska, Wicko i Łeba (posiadamy grafikę / mapę z zaznaczonym obszarem działania oraz naszą siedzibą, którą można wykorzystać w filmie),
- oferujemy wsparcie finansowe ze środków unijnych m.in. na otwarcie nowych firm oraz rozwój już istniejących mikro i małych przedsiębiorstw,
- szkolimy w wypełnianiu dokumentacji, doradzamy w wyborze programu wsparcia, pomagamy w realizacji i rozliczeniu dofinansowania,
- zapraszamy na naszą stronę bursztynowypasaz.pl oraz profil na facebook.com/bursztynowypasaz.

Cele filmu promocyjnego:

główny:

- zachęcenie obiorców do składania wniosków o dofinansowanie unijne w ogłoszonych przez nas naborach

cele dodatkowe:

- przekazanie informacji czym się zajmujemy i na jakim obszarze działamy,
- przekazanie, że mamy doświadczenie w tym do robimy, pomagamy wnioskodawcom rozwiązywać napotykaną problemy,
- zachęcenie do polubienia naszego profilu na Facebook'u i obserwowanie naszych działań na stronie internetowej.

Miejsce ekspozycji filmu:

- w social mediach (Facebook),
- na naszej stronie internetowej.

Call to Action:

- wejdź na stronę bursztynowypasaz.pl i dowiedz się więcej lub / oraz
- polub nas na Facebook'u.

Styl przekazu / wytyczne dot. całego filmu:

- filmy krótkie, dynamiczne i przykuwające uwagę, budzące emocje,
 - treści powinny być przekazane jak najprostszym językiem,
 - chcielibyśmy zastosować storytelling opowiedziany przez beneficjenta lub grupę beneficjentów z poprzedniego okresu programowania, który poprzez swoje doświadczenia przybliży odbiorcy informację na temat stowarzyszenia, wskazuje w czym pracownicy stowarzyszenia byli pomocni podczas składania, realizacji i rozliczania jego projektu oraz zachęci do współpracy z nami przy kolejnych naborach wniosków. Element ten zwiększyłby naszą wiarygodność na rynku. (Mamy kontakty do beneficjentów, którzy uzyskali u nas dofinansowanie na ciekawe projekty i są gotowi nawiązać z nami współpracę przy realizacji filmów).
 - chcielibyśmy wprowadzić do filmów różne animacje i inne elementy graficzne, w zależności od specyfiki scenariuszy,
 - schemat, na którym powinny zostać oparte scenariusze:
 - materiał skupiony wokół 1 osoby lub grupy osób, które pozyskały środki unijne na rozwój w danej branży;
 - osoby te mają przekazać na co pozyskały środki unijne, w jakiej wysokości, co udało im się osiągnąć dzięki dofinansowaniu, jakie wsparcie otrzymały od pracowników stowarzyszenia „Bursztynowy Pasaż”, itp.;
 - zachęcą odbiorców do sięgnięcia po dotacje unijne przy współpracy ze stowarzyszeniem w ramach konkretnych obszarów wsparcia (Chcesz się rozwijać? Szukasz kapitału finansowego? Chcesz otworzyć firmę? Nie wahaj się! Nam się udało i Tobie też się uda!);
 - informują dla kogo jest wsparcie (mieszkańcy i firmy działające na obszarze stowarzyszenia – mapa obszaru);
 - zapraszają do kontaktu poprzez stronę internetową oraz Facebook;
 - na końcu filmu musi zostać opublikowana informacja, że materiał został sfinansowany ze środków unijnych.
- To ma być prosty przekaz: bazujemy na naszych sukcesach i osiągnięciach naszych wnioskodawców, a następnie zachęcamy do aplikowania o środki unijne teraz i w przyszłości.
- chcemy uniknąć otrzymania materiału filmowego, który jedynie prezentuje nagrane w różnych przedsiębiorstwach ujęcia zakupionego z dotacji unijnych sprzętu, o których opowiada lektor oraz są wstawki z wypowiedziami (często zestresowanych) właścicieli firm ;-(.

Film promocyjny nr 1

temat: zachęcenie odbiorców do pozyskania środków unijnych na podjęcie lub rozwój firmy

w zakresie: usług czasu wolnego oraz produkcji i sprzedaży produktów lokalnych

Co to są usługi czasu wolnego, czyli coś więcej o branży, do której jest skierowane działanie:

Są to między innymi: hotele, motele, hostele, pensjonaty, domy wypoczynkowe, ośrodki wczasowe, schroniska młodzieżowe, campingi, obiekty oferujące w sposób zorganizowany miejsca noclegowe (z wyjątkiem mieszkań na wynajem), restauracje, kawiarnie, puby, bary i inne lokale gastronomiczne oraz punkty małej gastronomii, organizatorzy turystyki, przewodnicy, punkty informacji turystycznej, gestorzy atrakcji turystycznych (w tym muzea), wypożyczalnie sprzętu turystycznego, organizatorzy usług sportowo-rekreacyjnych i aktywnych form wypoczynku.

Produkty lokalne, o których mowa w temacie filmu to takie produkty gastronomiczne, które decyzją Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi zostały wpisane na listę produktów tradycyjnych z obszaru działania stowarzyszenia. Są to m.in.: kaczka po pomorsku, śledź pomorski solony z beczki w zalewie słodko-kwaśnej, nalewka jagodowa, kaszubski kuch marchewkowy, chocewskie wino z róży, smalec ze skwarkami (smôłt ze szpérkama), kiełbasa chocewska, nalewka z kwiatów bzu czarnego.

Ważne:

- nie dofinansowujemy powstawania nowych miejsc noclegowych!
- wspieramy takie pomysły i działania, które przyczyniają się do wydłużenia sezonu turystycznego nad morzem oraz promują produkty lokalne.

Grupa docelowa:

- pełnoletni mieszkańcy obszaru działania LGD, którzy chcą otworzyć własną firmę w obszarze usług czasu wolnego; mają wykształcenie lub doświadczenie w branży turystycznej i chcą się rozwijać w tej dziedzinie; szukają wsparcia, kapitału początkowego, zdają sobie sprawę z bardzo krótkiego okresu sezonowego nad morzem i mają innowacyjne pomysły odnośnie tego, jak zaważczyć o jego wydłużenie, (na podstawie doświadczenia są to zazwyczaj ludzie w wieku 18 – 35 lat, obu płci),
- właściciele mikro i małych firm zarejestrowanych na obszarze działania LGD, którzy chcą rozwijać swoje przedsiębiorstwo w obszarze usług czasu wolnego, działają w branży turystycznej na tyle długo, że widzą potrzebę rozwoju, wprowadzenia nowych i innowacyjnych produktów oraz usług na rynek; chcą zdobyć przewagę konkurencyjną oraz zaważczyć o przedłużenie sezonu turystycznego (na podstawie doświadczenia są to zazwyczaj ludzie w wieku 25 – 45 lat, obu płci),

Ważne informacje:

- mieszkańcy obszaru muszą być zameldowani na obszarze działania LGD,
- mikro i mali przedsiębiorcy muszą minimum 1 rok być zarejestrowani lub mieć oddział zarejestrowany na obszarze działania LGD.

Film promocyjny nr 2

**temat: zachęcenie odbiorców do pozyskania środków unijnych na podjęcie lub rozwój firmy
w zakresie: usług medycznych, paramedycznych i opiekuńczych w nurcie deinstytucjonalizacji
oraz usług wspierających rodziny**

Co to są usługi medyczne, paramedyczne, opiekuńcze i wspierające rodziny:

Zaliczamy do nich m.in.: naukę języków obcych, działalność wspomagająca edukację, praktykę lekarską ogólną i specjalistyczną, fizjoterapię, praktykę pielęgniarek i położnych, działalność paramedyczną, pomoc społeczną z zakwaterowaniem lub bez zakwaterowania dla osób w podeszłym wieku i osób niepełnosprawnych zapewniającą opiekę pielęgniarstwa, opiekę dzienną nad dziećmi, fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne, działalność usługową związaną z poprawą kondycji fizycznej oraz dotycząca opracowania oprogramowania lub aplikacji ułatwiających życie seniorom, osobom z niepełnosprawnościami i ich opiekunom, a także rodzinom z dziećmi

Ważne:

- wszystkie usługi muszą być świadczone w nurcie deinstytucjonalizacji.

1. Grupa docelowa:

- pełnoletni mieszkańcy obszaru działania LGD, którzy chcą otworzyć własną firmę w obszarze usług medycznych, paramedycznych, opiekuńczych i wspierających rodziny; szukają wsparcia, kapitału początkowego; zdają sobie sprawę z dużego zapotrzebowania rynku obszarów wiejskich na tego typu usługi; mają wiedzę, wykształcenie lub doświadczenie związane z powyższymi usługami,

(na podstawie doświadczenia są to zazwyczaj ludzie w wieku 18 – 45 lat, obu płci),

- właściciele mikro i małych firm zarejestrowanych na obszarze działania LGD, którzy chcą rozwijać swoje przedsiębiorstwo w obszarze usług medycznych, paramedycznych, opiekuńczych i wspierających rodziny; widzą potrzebę rozwoju i wprowadzenia nowych oraz innowacyjnych produktów i usług na rynek; chcą zdobyć przewagę konkurencyjną.

(na podstawie doświadczenia są to zazwyczaj ludzie w wieku 25 – 45 lat, obu płci).

Ważne informacje:

- mieszkańcy obszaru muszą być zameldowani na obszarze działania LGD,

- mikro i mali przedsiębiorcy muszą minimum 1 rok być zarejestrowani lub mieć oddział zarejestrowany na obszarze działania LGD.

Uwaga dla oferenta:

Podane w punkcie VI. *Wytyczne do scenariuszy* informacje, mają na celu jedynie przybliżyć czym zajmuje się stowarzyszenie, na czym chcemy się skupić i jakiego rodzaju produkt chcemy otrzymać oraz mają być pomocne jedynie w oszacowaniu kosztu realizacji filmów.

Nad scenariuszami do filmów będziemy wspólnie pracować z firmą wybraną do realizacji zlecenia.



VII. Osoba wyznaczona do kontaktu:

Justyna Wiszniewska - Specjalista ds. wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju i promocji
tel. 535 310 828, biuro@bursztynowypasaz.pl



Fundusze Europejskie



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

