

Warszawa, dnia 16 lutego 2023 r.

## ZAPYTANIE O WYCENĘ

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR), z siedzibą w Warszawie (00-801), przy ul. Chmielnej 69 (NIP: 701-007-37-77, REGON: 141032404) planuje wszczęcie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego, którego przedmiotem jest *zakup usług marketingu on-line, usługi przygotowania, planowania, przeprowadzenia i ewaluacji kampanii reklamowych promujących NCBR w Internecie z wykorzystaniem narzędzi SEM oraz kanałów Social Media.*

### I. Przedmiot zamówienia

Zakup usług marketingu on-line. Przedmiot zamówienia obejmuje usługi przygotowania, zaplanowania, przeprowadzenia i ewaluacji kampanii reklamowych promujących NCBR w Internecie, z wykorzystaniem narzędzi Google Ads oraz kanałów Social Media.

#### 1. Cel zamówienia

Celem realizacji zamówienia jest: utrzymanie stałej obecności NCBR w SoMe, zwiększenie rozpoznawalności Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (NCBR) w przedstawionych grupach docelowych, dotarcie do potencjalnych przyszłych beneficjentów programów i konkursów NCBR oraz konkursów programu Horyzont Europa, dla którego NCBR pełni rolę Krajowego Punktu Kontaktowego (KPK). Działania te powinny mieć wpływ na zwiększenie liczby wniosków o dofinansowanie składanych do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju przez przedsiębiorców oraz przedstawicieli szkół wyższych i jednostek naukowych, a także liczby wniosków składanych przez polskie podmioty w konkursach programu Horyzont Europa. Celem jest także promocja efektów projektów prowadzonych przez beneficjentów przy wsparciu NCBR oraz projektów realizowanych w ramach programu Horyzont Europa.

#### 2. KOD CPV

79341400-0 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

79340000-9 Usługi reklamowe i marketingowe

79341000-6 Usługi reklamowe

79341200-8 Usługi zarządzania reklamą

79342200-5 Usługi w zakresie promocji

#### 3. Opis przedmiotu zamówienia

##### 3.1 Przedmiot zamówienia

W ramach zamówienia Wykonawca odpowiedzialny będzie za:

Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzenie (w tym ew. optymalizację) i ewaluację kampanii z wykorzystaniem narzędzia Google Ads, w tym:

- Reklama w wyszukiwarce Google;
- Reklama w sieci partnerskiej Google;
- Reklama w Gmail/Discovery;
- Remarketing;
- Reklama YouTube;
- Inne rekomendowane i dostępne w momencie realizacji zamówienia do uzyskania wyznaczonych celów reklamowych i dostępne w momencie realizacji.

Wykorzystanie danego mechanizmu w ramach Google Ads umożliwiające najlepszą realizację przedstawionych celów, uzależnione będzie od rekomendacji Wykonawcy i ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym.

Dokładna forma każdej z kampanii będzie uzależniona od ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym, tak aby umożliwić realizację wskazanych celów reklamowych.

Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzenie (w tym ew. optymalizacja) i ewaluacja kampanii reklamowych, z wykorzystaniem social media, w tym:

- Meta (Facebook);
- Twitter;
- LinkedIn.

Dokładna forma każdej z kampanii będzie uzależniona od ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym, tak aby umożliwić realizację wskazanych celów reklamowych.

Wykonawca będzie odpowiadał jedynie za przygotowanie, przeprowadzenie, rozliczenie i ewaluację kampanii reklamowej, a nie za kompleksowe prowadzenie stron Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na każdym z portali mediów społecznościowych.

### **3.2. Cel działań reklamowych**

Celem prowadzonych działań reklamowych jest zwiększenie świadomości marki Narodowego Centrum Badań i Rozwoju wśród potencjalnych zainteresowanych ofertą NCBR oraz ofertą konkursów realizowanych w ramach programu Horyzont Europa, dla którego NCBR pełni rolę Krajowego Punktu Kontaktowego (KPK) w szczególności:

- a) zwiększenie liczby wizyt na oficjalnej stronie internetowej NCBR lub innej stronie prowadzonej przez NCBR;
- b) zwiększenie liczby wizyt na oficjalnej stronie internetowej KPK;
- c) zwiększenie liczby osób obserwujących konta NCBR w mediach społecznościowych i zwiększenie ich zaangażowania;

- d) zwiększenie liczby osób obserwujących konta KPK w mediach społecznościowych i zwiększenie ich zaangażowania;
- e) zwiększenie liczby kontaktów z NCBR podejmowanych przez osoby zainteresowane ofertą Centrum;
- f) zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe).

Zamawiający zastrzega, że powyższe cele powinny być osiągnięte z wykorzystaniem różnych form reklamy dostępnych w wyżej wymienionych narzędziach.

W ramach każdej z prowadzonych kampanii Wykonawca zobowiązuje się do ustalenia szczegółowych celów reklamowych z Zamawiającym, w celu zapewnienia najlepszych efektów prowadzonych działań.

W ramach każdej z prowadzonych kampanii Wykonawca zobowiązuje się do ustalenia szczegółowych kryteriów targetowania z Zamawiającym, w celu zapewnienia najlepszych efektów prowadzonych działań.

Zamawiający zastrzega, że grupa odbiorców działań reklamowych może zostać poszerzona ze względu na tematykę prowadzonych działań.

### 3.3. Sposób przeprowadzenia kampanii

- 1) Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia trwających 12 miesięcy od daty podpisania umowy działań reklamowych z wykorzystaniem narzędzi Google Ads, w tym m.in.:
  - nie więcej niż 4 kampanie video z wykorzystaniem filmów na YouTube (kampanie o charakterze doraźnym); pliki video zostaną dostarczone przez Zamawiającego;
  - kampanii bannerowych w sieci partnerskiej Google;
  - pozostałe reklamy mogą mieć formę standardowej reklamy tekstowej w wyszukiwarce Google.

W ramach każdej z prowadzonych kampanii Wykonawca zobowiązuje się do ustalenia z Zamawiającym, czy działania prowadzone będą równoległe na urządzenia stacjonarne i mobilne, czy tylko na jeden typ urządzeń.

- 2) Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia trwających 12 miesięcy od daty podpisania umowy działań reklamowych z wykorzystaniem narzędzi reklamowych dostępnych na portalach w mediach społecznościowych, takich jak:
  - Facebook – dla kont:
    - NCBR: <https://www.facebook.com/NCBiR> - przez cały okres trwania umowy;
    - KPK: <https://www.facebook.com/KPK.Polska> - przez cały okres trwania umowy;
  - Twitter – dla kont:
    - NCBR: [https://twitter.com/NCBR\\_pl](https://twitter.com/NCBR_pl) - charakter doraźny;
    - KPK: [https://twitter.com/KPK\\_PL](https://twitter.com/KPK_PL) - charakter doraźny;

- LinkedIn – dla konta:
  - NCBR: <https://www.linkedin.com/company/6387006> - przez cały okres trwania umowy.
- 3) Przygotowanie wszystkich niezbędnych elementów do prowadzonych działań (tekstów i grafik) będzie leżało po stronie Wykonawcy.
- 4) Przygotowane materiały graficzne, animacje oraz inne materiały audio-wideo, wykorzystywane do prowadzenia działań reklamowych, powinny być dostępne dla osób niepełnosprawnych, tj. posiadać teksty alternatywne lub napisy zgodnie z „Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”, które są dostępne na Portalu Funduszy Europejskich <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/>, w szczególności określonymi w Załączniku nr 2 „Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020” [https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/55001/Zalacznik\\_nr\\_2\\_do\\_Wytycznych\\_w\\_zakresie\\_rownosci\\_zatwierdzone\\_050418.pdf](https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/55001/Zalacznik_nr_2_do_Wytycznych_w_zakresie_rownosci_zatwierdzone_050418.pdf)
- 5) Przygotowane materiały graficzne, wykorzystywane do prowadzenia działań reklamowych, powinny być zgodnie z zasadami przygotowania materiałów reklamowych dla poszczególnych portali społecznościowych.
- 6) Wszystkie materiały reklamowe przed publikacją muszą uzyskać akceptację oddelegowanego/ oddelegowanych do nadzorowania wykonania zamówienia pracownika/pracowników NCBR.
- 7) W okresie pierwszych 5 dni roboczych od podpisania umowy Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia Zamawiającemu rekomendacji i zapewnienia wsparcia technicznego w zakresie narzędzi analitycznych dla strony NCBR i KPK oraz profili NCBR i KPK w mediach społecznościowych, w celu późniejszego przygotowania raportów i oceny efektywności prowadzonych działań.
- 8) Zamawiający zastrzega, że Wykonawca powinien prowadzić działania reklamowe z wykorzystaniem udostępnionych mu przez Zamawiającego kont reklamowych.
- 9) Wykonawca zobowiązuje się do bieżącej obsługi kampanii reklamowych wymienionych w pkt. 3.3 ppkt. 1 i 2, w tym również w zakresie pośredniczenia w rozliczeniach z podmiotami zewnętrznymi.
- 10) Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia Zamawiającemu koncepcji każdej nowej kampanii w terminie nie krótszym niż 5 dni roboczych przed planowanym terminem jej rozpoczęcia oraz przedstawienia gotowych materiałów do akceptacji minimum 2 dni robocze przed ich planowanym wykorzystaniem.

- 11) Wykonawca zobowiązuje się do optymalizacji kampanii w czasie ich trwania: optymalizacje powinny mieć miejsce co ok. 5 dni roboczych trwania danej kampanii (w zależności od jej efektywności) i odbywać się w porozumieniu z Zamawiającym.
- 12) Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia raportu miesięcznego z prowadzonych w danym miesiącu kalendarzowym działań promocyjnych. Raport zawierać powinien w szczególności:
  - Czas trwania poszczególnych działań;
  - Grupy docelowe;
  - Liczbę wejść na strony www, po kliknięciu w reklamę (dla każdego formatu osobno i łącznie);
  - Liczbę wyświetleń reklamy (PV) dla kampanii wymienionych w pkt 3.3 ppkt. 1 i 2 (dla każdego formatu osobno i łącznie);
  - Wskazanie CPC i liczbę kliknięć dla poszczególnych kampanii reklamowych;
  - Wskazanie CTR dla poszczególnych kampanii reklamowych;
  - Współczynnik konwersji dla poszczególnych kampanii reklamowych;
  - Rekomendację dalszych działań.

### 3.4. Efekty kampanii – opis kluczowych wskaźników efektywności w ujęciu kwartalnym (KPI)

KPI powinny zostać osiągnięte w okresie, w którym realizowane były działania reklamowe o określonym celu i zakresie, przykładowo: miesiąc realizacji kampanii dla profilu TT KPK – osiągnięcie KPI):

- 1) Dla kampanii określonych w pkt. 3. ppkt. 1 (Google Ads) **miesięcznie**:
  - Liczba pozyskanych użytkowników z różnych platform na stronach zarządzanych przez NCBR w przedziale: 7 000-10 000.  
Współczynnik konwersji rozumianej, jako działanie użytkownika, który wszedł na stronę NCBR, a następnie przeszedł na jedną z zakładek: „Finansowanie” lub „Wiedza” lub „Kontakt” na poziomie: min. 2%;
  - Liczba pozyskanych użytkowników na stronie KPK w przedziale: 3 000-5 000.  
Współczynnik konwersji rozumianej, jako działanie użytkownika, który wszedł na stronę KPK, a następnie przeszedł na jedną z zakładek: „Kariera naukowa” lub „Nauka” lub „Biznes” lub „Inne Instytucje” na poziomie: min. 2%;

Dla kampanii określonych w pkt. 3. ppkt. 1 (Google Ads) **doraźnie** (każdorazowo):

- Zasięg działań płatnych przy zastosowaniu narzędzi Google Ads dla pozostałych stron wskazanych przez NCBR: 400 000 –500 000 dla każdej strony, maksymalnie 5 kampanii w trakcie trwania umowy.

Dla kampanii na video **doraźnie** każdorazowo:

- Liczba wyświetleń wskazanych filmów w serwisie YouTube na profilu Zamawiającego: 700-1 000 z czasem obejrzenia minimum 25% (dla każdego filmu, maksymalnie 4 filmy w trakcie trwania umowy);
- Liczba obejrzeń reklamy video „in stream” do 30 sekund z możliwością pominięcia: 20 000 – 25 000 (dla każdego filmu, maksymalnie 4 reklamy video w trakcie trwania umowy).

2) Dla kampanii określonych w pkt. 3. ppkt. 2 (media społecznościowe) **miesięcznie:**

- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Facebook w przedziale 150-200 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Facebook w przedziale 100-150 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu LinkedIn w przedziale 250 – 300 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Twitter w przedziale 250 – 300 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Twitter w przedziale 150-200 nowych obserwujących.
- Zasięg działań płatnych na Facebooku, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 200 000 wyświetleń dla NCBR i 50 000 – 100 000 wyświetleń dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,8%
- Zasięg działań płatnych na LinkedIn, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 150 000 dla NCBR przy minimalnym współczynniku klikalności 0,25%.
- Zasięg działań płatnych na Twitterze, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 150 000 użytkowników dla NCBR i 150 000 dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,5%.

Wszystkie podane wartości dotyczą efektów działań płatnych (nie będzie wliczany w to wzrost organiczny) i będą weryfikowane w oparciu o statystyki udostępniane przez portale: Facebook, Twitter, LinkedIn oraz narzędzia Google Analytics i ew. inne narzędzia wykorzystane w raportach przedstawionych przez Wykonawcę.

### 3.5. Sposób rozliczenia

Rozliczenie za poszczególne usługi następować będzie po każdym miesiącu współpracy, na podstawie faktury, która uwzględniać będzie: stałe wynagrodzenie miesięczne oraz koszty faktycznie poniesione przez Wykonawcę w ramach działań promocyjnych przeprowadzonych podczas kampanii, jednak nie wyższe niż szacowany miesięczny koszt kampanii (budżet

reklamowy) wskazany w Formularzu Ofertowym. Podstawą wystawienia faktury będzie przygotowany przez Wykonawcę raport miesięczny potwierdzający realizację założonych KPI, a także podpisany protokół odbioru.

## **II. Termin obowiązywania umowy**

Termin realizacji zamówienia: Zamawiający planuje realizację zamówienia od kwietnia 2023 r., jednakże nie wyklucza przesunięcia terminu, tj. rozpoczęcia realizacji przedmiotu zamówienia na maj 2023 r.

Działania będą prowadzone przez 12 miesięcy lub do wyczerpania kwoty, jaką Zamawiający przeznaczy na realizację zamówienia.

## **III. Warunki realizacji przyszłego zamówienia:**

Istotne dla kształtowania ceny lub kosztu np. wysokość kar, wymagania względem osób realizujących umowę, doświadczenie podmiotu, inne.

### **Doświadczenie podmiotu:**

Wykonawcy będzie winny wykazać, że w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu Wykonawca zrealizował minimum trzy kampanie polegające na planowaniu, optymalizacji i zakupie reklam w sieci Google i w mediach społecznościowych, przy czym:

1. co najmniej dwie z kampanie były kampanią informacyjną i/lub edukacyjną i/lub społeczną;
2. co najmniej jedna kampania trwała minimum 28 dni (przez czas trwania kampanii należy rozumieć faktyczny okres realizacji działań - bez fazy projektowej i sprawozdawczej);
3. każda kampania była o wartości minimum 25 000 PLN brutto, przy czym wartość kampanii nie może obejmować kosztów produkcji materiałów graficznych i wideo;
4. w każdej kampanii tworzone były treści do mediów społecznościowych tj. copy i grafiki;
5. co najmniej dwie kampanie były płatnymi kampaniami w mediach społecznościowych tj. obejmujących emisję płatnych formatów reklamowych;
6. co najmniej dwie kampanie były płatnymi kampaniami w sieci Google.

### **Wymagania względem osób realizujących umowę**

Wykonawcy będzie winny wykazać, że dysponuje lub będzie dysponować co najmniej czterema osobami, w tym:

1. Specjalistą ds. social media, który w ostatnich trzech latach przed upływem terminu składania ofert był odpowiedzialny za planowanie mediów w co najmniej 3 (trzech) kampaniach z użyciem social media.
2. Specjalistą ds. marketingu internetowego w zakresie SEM i SEO, który w ostatnich trzech latach przed upływem terminu składania ofert był odpowiedzialny za przygotowanie i przeprowadzenie co najmniej 3 (trzech) kampanii SEO i SEM.
3. Analitykiem, który w ostatnich trzech latach przed upływem terminu składania ofert był odpowiedzialny za analizę skuteczności co najmniej 3 (trzech) kampanii w Internecie.
4. Grafikiem, który w ostatnich trzech latach przed upływem terminu składania ofert był odpowiedzialny za prace graficzne do co najmniej 3 (trzech) kampanii w Internecie.

**Inne istotne informacje:**

W przyszłym zamówieniu Zamawiający zastrzega sobie prawo do:

- akceptacji lub modyfikacji przygotowywanych w ramach współpracy m.in. tekstów, grafik, animacji, filmów;
- wykorzystania własnych materiałów tj. tekstów, grafik, animacji, filmów itd.;
- wprowadzenia zmian w modelu rozliczania danej kampanii;
- zmiany terminu realizacji umowy i zwiększenia maksymalnie o 20% liczby realizowanych kampanii promocyjnych;
- skorzystania z prawa opcji.

Wykonawca przeniesie na Zamawiającego całość autorskich praw majątkowych a także prawa zależne do utworów i wszystkich jego części, do utworów powstałych w wyniku realizacji Umowy, bez żadnych ograniczeń czasowych i terytorialnych, na wszelkich znanych w chwili zawarcia Umowy polach eksploatacji, w tym określonych w art. 50 oraz art. 74 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1231, ze zm.), a w szczególności w zakresie:

1. utrwalania, kopiowania, wprowadzania do pamięci komputerów i serwerów komputerowych;
2. utrwalania i zwielokrotniania utworu – wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową;
3. wystawiania na publiczną prezentację (na ekranie), w tym podczas seminariów i konferencji, a także publicznego udostępniania w taki sposób, aby każdy mógł mieć dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym;
4. wykorzystywania w materiałach wydawniczych oraz we wszelkiego rodzaju mediach audiowizualnych i komputerowych;
5. prawa do korzystania z utworów w całości lub z części oraz ich łączenia z innymi utworami, opracowania poprzez dodanie różnych elementów, uaktualnienie, tłumaczenie na inne języki;



6. obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono – wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy;
7. rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony w pkt 6 – publiczne wykonanie, wystawienie, wyświetlenie, odtworzenie oraz nadawanie i reemitowanie, a także publiczne udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym;
8. tworzenie nowych wersji i adaptacji, w szczególności tłumaczenie, przystosowywanie, zmiana układu lub dokonywanie jakichkolwiek innych zmian lub przeróbek w utworach, w najszerszym dopuszczalnym prawnie zakresie, a także dokonywanie przedruków całości albo części, oraz rozporządzanie i korzystanie z takich opracowań na wszystkich lub wybranych polach eksploatacji, jak też eksploatację utworów z innymi utworami, wybranymi przez Zamawiającego (prawa zależne);
9. wykorzystywanie utworów do celów marketingowych lub promocji, w tym reklamy, sponsoringu, promocji sprzedaży, a także do oznaczenia lub identyfikacji produktów i usług oraz innych przejawów działalności, a także dla celów edukacyjnych lub szkoleniowych.

#### **IV. Wymagany zespół w zakresie realizacji usług specjalistycznych (zaangażowanie maksymalne).**

#### **V. Istotne informacje dotyczące wyceny:**

Wycena powinna być wyrażona w złotych polskich z uwzględnieniem należnego podatku VAT.

Wycenę należy podać z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku (zł/gr).

Wycena powinna obejmować pełny zakres prac określonych w zapytaniu oraz uwzględniać wszystkie koszty z nimi związane. Wycena powinna obejmować wycenę kosztu cyklu życia produktu.

Złożenie zapytania o wycenę, jak też otrzymanie w jego wyniku odpowiedzi nie jest równoznaczne z udzieleniem zamówienia przez NCBR (nie rodzi skutków w postaci zawarcia umowy).

Powyższe zapytanie nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.

Przy wycenie należy uwzględnić ww. informacje jak również to, że w przyszłym zamówieniu w przypadku nienależytego wykonania przedmiotu zamówienia lub jakiegokolwiek jego części, Zamawiający zastrzega sobie możliwość żądania od Wykonawcy zapłaty kary umownej, której wysokość zostanie określona w istotnych postanowieniach umowy.

#### **VI. Informację o możliwości zadawania pytań**

Wykonawcy mają możliwość zadawania pytań do treści zapytania o wycenę. Odpowiedź na pytanie wykonawcy przekazuje się wszystkim wykonawcom analogicznie do wysłania zapytania, bez podawania informacji o wykonawcy zadającym pytanie.

#### **VII. Miejsce oraz termin przedłożenia informacji o koszcie usług/dostaw:**

W celu oszacowania wartości zamówienia Zamawiający zwraca się z prośbą o udzielenie informacji na temat ceny netto, do dnia **24.02.2023 r. do godz. 12:00**, poprzez przesłanie jej na adres email: [malgorzata.wojcicka@ncbr.gov.pl](mailto:malgorzata.wojcicka@ncbr.gov.pl)

*dr Jacek Orzeł*  
*p.o. Dyrektor*  
*Narodowe Centrum Badań i Rozwoju*  
*/podpisano elektronicznie/*



**FORMULARZ WYCENY SZACUNKOWEJ**

PEŁNA NAZWA PODMIOTU: .....

ADRES Z KODEM POCZTOWYM: .....

TELEFON: .....

ADRES E-MAIL: .....

NUMER NIP:.....

NUMER REGON: .....

Nawiązując do zapytania o wycenę wykonania przedmiotu zamówienia, *zakup usług marketingu on-line. Przedmiot zamówienia obejmuje usługi przygotowania, zaplanowania, przeprowadzenia i ewaluacji kampanii reklamowych promujących NCBR w Internecie, z wykorzystaniem narzędzi Google Ads oraz kanałów Social Media* szacujemy wartość wykonania przedmiotu zamówienia, w pełnym rzeczowym zakresie ujętym w zapytaniu, na kwoty:

Cena oferty netto za realizację całego zamówienia wynosi: ..... zł,  
(słownie:.....),

Cena oferty brutto za realizację całego zamówienia wynosi: ..... zł,  
(słownie:.....).

w tym podatek od towarów i usług (VAT), wg stawki: ..... %,

**w tym:**

1a) Stały miesięczny koszt wynagrodzenia Wykonawcy:

netto: ..... zł

brutto: ..... zł

1b) Stały roczny koszt wynagrodzenia Wykonawcy (pkt 1a x 12 miesięcy):

netto: ..... zł

brutto: ..... zł

2a) Szacowany miesięczny koszt przeprowadzonych kampanii - budżet reklamowy:

netto: ..... zł

brutto: ..... zł

2b) Szacowany roczny koszt przeprowadzonych kampanii - budżet reklamowy (pkt 2a x 12 miesięcy) :

netto: ..... zł

brutto: ..... zł

Zestawienie kosztów jednostkowych dotyczący pkt 2a (budżet reklamowy):

| Szacowany koszt miesięczny kampanii                  | zł netto | zł brutto |
|--|----------|-----------|
| Google Ads, pozyskiwanie zasięgu dla NCBR            |          |           |
| Google Ads, pozyskiwanie zasięgu dla KPK             |          |           |
| Facebook, pozyskiwanie zasięgu dla NCBR              |          |           |
| Facebook, pozyskiwanie zasięgu dla KPK               |          |           |
| Facebook, pozyskiwanie nowych obserwujących dla NCBR |          |           |
| Facebook, pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK  |          |           |
| Twitter, pozyskiwanie zasięgu dla NCBR               |          |           |
| Twitter, pozyskiwanie zasięgu dla KPK                |          |           |
| Twitter, pozyskiwanie nowych obserwujących dla NCBR  |          |           |
| Twitter, pozyskiwanie nowych obserwujących dla KPK   |          |           |
| LinkedIn, pozyskiwanie zasięgu dla NCBR              |          |           |
| LinkedIn, pozyskiwanie nowych obserwujących dla NCBR |          |           |

Oświadczamy, że:

1. Nie wnosimy/wnoszę żadnych zastrzeżeń do zapytania o wycenę.
2. Przyjmujemy/przyjmuję do wiadomości, że:
  - a) Złożenie zapytania o wycenę, jak też otrzymanie w jego wyniku odpowiedzi nie jest równoznaczne z udzieleniem zamówienia przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (nie rodzi skutków w postaci zawarcia umowy).
  - b) Powyższe zapytanie nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego.
3. Oświadczam, że wypełniłem/wypełniłam/-am obowiązki informacyjne przewidziane w art. 13 lub art. 14 RODO\*) wobec osób fizycznych, od których dane osobowe bezpośrednio lub pośrednio pozyskałem w celu złożenia wyceny w niniejszym postępowaniu.

.....  
Podpis

\*rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1).