

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU 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 uczelni 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 programów Horyzont 2020 i Horyzont Europa.

Przedmiot zamówienia

W ramach zamówienia Wykonawca odpowiedzialny będzie za:

1. Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzenie (w tym ew. optymalizacja) i ewaluacja kampanii SEM (Search Engine Marketing – marketing w wyszukiwarkach), z wykorzystaniem narzędzia Google Ads, w tym:

- Reklama w wyszukiwarce Google,
- Reklama w sieci partnerskiej Google,
- Reklama w Gmail (mailing),
- Remarketing,
- Reklama YouTube,
- Inne rekomendowane do uzyskania wyznaczonych celów reklamowych.

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.

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

- 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.

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 których NCBR pełni rolę Krajowego Punktu Kontaktowego (KPK) w szczególności:

- zwiększenie liczby wizyt na oficjalnej stronie internetowej NCBR;
- zwiększenie liczby wizyt na oficjalnej stronie internetowej KPK;
- zwiększenie liczby osób obserwujących konta NCBR w mediach społecznościowych i zwiększenie ich zaangażowania;
- zwiększenie liczby osób obserwujących konta KPK w mediach społecznościowych i zwiększenie ich zaangażowania;
- zwiększenie liczby kontaktów z NCBR podejmowanych przez osoby zainteresowane ofertą Centrum.

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

Targetowanie:

Działania targetowane będą do odbiorców według następujących kryteriów:

- osoby w wieku 18+ lat, z całej Polski, zainteresowane tematami takimi jak: innowacje, nowe technologie, własna firma, działalność MŚP, startupy, fundusze VC i anioły biznesu, dotacje dla firm, granty na badania, projekty badawczo-rozwojowe, finansowanie dla uczelni na prace badawczo-rozwojowe, granty dla naukowców oraz uczelni, granty europejskie, współpraca międzynarodowa.

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

Sposób przeprowadzenia kampanii:

1. Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia:

- Trwających 12 miesięcy od daty podpisania umowy działań reklamowych z wykorzystaniem narzędzi Google AdWords, w tym min.:

- 5 kampanii z wykorzystaniem reklamy w Gmail (mailing),
- 3 kampanii z wykorzystaniem filmów/animacji na YouTube,
- 12 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>
 - KPK: <https://www.facebook.com/KPK.Polska>
 - Twitter - dla kont:
 - NCBR: https://twitter.com/NCBR_pl
 - KPK: https://twitter.com/KPK_PL
 - LinkedIn - dla konta:
 - NCBR: <https://www.linkedin.com/company/6387006>

Z zastrzeżeniem, że działania reklamowe:

- na portalu Facebook
 - Dla profilu NCBR: przez cały okres trwania umowy
 - Dla profilu KPK: charakter doraźny (nie więcej niż 3 kampanie, których łączny czas trwania nie przekroczy 4 miesięcy)
- na portalu LinkedIn
 - Dla profilu NCBR: przez cały okres trwania umowy
- na portalu Twitter
 - Dla profilu NCBR: charakter doraźny (nie więcej niż 3 kampanie, których łączny czas trwania nie przekroczy 2 miesięcy)

- Dla profilu KPK: charakter doraźny (nie więcej niż 2 kampanie, których łączny czas trwania nie przekroczy 2 miesięcy)
3. Przygotowanie wszystkich niezbędnych elementów do prowadzonych działań: tekstów, grafik, animacji, będzie leżało po stronie Wykonawcy.
 4. Przygotowanie 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 „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
 5. Przygotowane materiały graficzne, animacje oraz inne materiały audio-wideo, 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. Wykonawca zobowiązuje się do bieżącej obsługi kampanii reklamowych, w tym również w zakresie pośredniczenia w rozliczeniach z podmiotami zewnętrznymi.
 9. 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.
 10. 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.
 11. Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia raportu miesięcznego z prowadzonych w danym miesiącu kalendarzowym działań promocyjnych. Raport zawierać powinien w szczególności:
 - a) Łączną liczbę wejść na strony www, po kliknięciu w reklamę;

- b) Łączną liczbę wyświetleń reklamy (PV) dla kampanii wymienionych w ppkt. 1 i 2 niniejszego SOPZ.
- c) Wskazanie CPC i liczbę kliknięć na poszczególnych kampanii reklamowych;
- d) Wskazanie CTR dla poszczególnych kampanii reklamowych;
- e) Współczynnik konwersji dla poszczególnych kampanii reklamowych;
- f) Rekomendację dalszych działań.

Efekty kampanii – opis kluczowych wskaźników efektywności w ujęciu miesięcznym (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):

Dla kampanii określonych w ppkt. 1 niniejszego SOPZ:

- Liczba pozyskanych użytkowników na stronie NCBR w przedziale: 6000-7500.
 - 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. 3%.
- Liczba pozyskanych użytkowników na stronie KPK w przedziale: 6000-7500.
 - 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. 3%.

Dla kampanii określonych w ppkt. 2 niniejszego SOPZ, miesięcznie:

- Liczba pozyskanych użytkowników na stronie NCBR w przedziale: 1400-1500.
- Liczba pozyskanych użytkowników na stronie KPK w przedziale: 500-600.
- Zwiększenie liczby fanów profilu Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Facebook w przedziale 400-450 nowych fanów.
- Zwiększenie liczby fanów profilu Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Facebook w przedziale 100-150 nowych fanów.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu LinkedIn w przedziale 400-500 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Twitter w przedziale 300-400 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Twitter w przedziale 100-150 nowych obserwujących.

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.

Sposób rozliczania:

Rozliczenie za poszczególne usługi następować będzie po każdym miesiącu współpracy, na podstawie faktury, która uwzględniac będzie: stałe wynagrodzenie miesięczne oraz koszty faktycznie poniesione przez Wykonawcę w ramach działań promocyjnych przeprowadzonych podczas kampanii.