



Prowadzenie komunikacji oraz promocja marki Biznes.gov.pl na Facebooku

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

I. INFORMACJE O MARCE

MARKA	Biznes.gov.pl - serwis przeznaczony dla osób zamierzających rozpocząć i prowadzących działalność gospodarczą; strona prowadzona jest przez pracowników Departamentu Gospodarki Elektronicznej w Ministerstwie Przedsiębiorczości i Technologii.
STRONY INTERNETOWE/ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	<ul style="list-style-type: none"> - www.biznes.gov.pl - profil na Facebooku Biznes.gov.pl https://www.facebook.com/biznesgovpl - profil na LinkedIn Biznes.gov.pl https://www.linkedin.com/company/11769901/admin/ - kanał na YouTube Biznes.gov.pl https://www.youtube.com/channel/UCqm8Rz6z_wHK7FKJ7ioKBjw

II. PRZEDMIOT I KONTEKST ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest zaplanowanie i zrealizowanie działań informacyjno-promocyjnych dla marki Biznes.gov.pl, skierowanych do określonych grup docelowych na Facebooku.

Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii realizuje projekt pn. „Konto przedsiębiorcy – usługi online dla firm w jednym miejscu”. Projekt jest realizowany w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa, działanie 2.1 „Wysoka dostępność i jakość e-usług publicznych”, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Celem projektu jest usprawnienie zakładania i prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce poprzez Punkt Informacji dla Przedsiębiorcy wraz z Kontem firmy, na którym będą przechowywane i prezentowane dane potrzebne do realizacji usług. Udostępnienie planowanych e-usług oraz konsolidacja serwisów będą centralnym miejscem dla przedsiębiorców chcących załatwiać sprawy firmowe przez Internet. Konto Firmy umożliwi także załatwianie spraw przez pełnomocników i reprezentantów firm oraz aktualizację danych w CEIDG. Serwis Biznes.gov.pl umożliwi przedsiębiorcom i ich pełnomocnikom kontakt z Rzecznikiem MŚP oraz tworzenie zapytań w kontekście konkretnych opisów usług lub objaśnień prawnych.

Zadaniem portalu Biznes.gov.pl jest umożliwienie dopełnienia procedur oraz formalności niezbędnych do podjęcia i prowadzenia działalności gospodarczej w sposób łatwy i intuicyjny, drogą elektroniczną. Serwis udostępnia kompleksową informację o obowiązujących procedurach administracyjnych. Głównym użytkownikiem portalu są przedsiębiorcy samodzielnie prowadzący działalność gospodarczą oraz firmy sektora MŚP.

Na portalu Biznes.gov.pl prezentowane są następujące treści:

- a) informacyjne – opisy procedur, interpretacje prawne, wzory wniosków i formularzy, odpowiedzi na pytania, wizytówki urzędów;

- b) transakcyjne – elektroniczna (on-line) możliwość wysłania wniosku do danego urzędu oraz dalsza realizacja procedur – odebranie pisma z urzędów i udzielenie odpowiedzi również drogą online;
- c) interakcyjne – możliwość zadania pytania do Centrum Pomocy, kreatory treści i procedur tzw. interaktywne poradniki przedsiębiorcy, możliwość przygotowania formularzy i wniosków do druku, jak i online.

Serwis Biznes.gov.pl oferuje również pomoc poprzez Centrum Pomocy Przedsiębiorcy <https://www.biznes.gov.pl/centrum-pomocy>, które udziela informacji o tym, w jaki sposób założyć i prowadzić działalność gospodarczą. Przedsiębiorca może zadać pytanie w formie elektronicznej, na które odpowiadają konsultanci, eksperci z właściwych urzędów administracji publicznej oraz instytucji otoczenia biznesu.

III. CELE ZAMÓWIENIA

1) Cel komunikacyjny

Głównym celem zamówienia jest wzrost świadomości istnienia serwisu Biznes.gov.pl wśród poszczególnych grup docelowych oraz zachęcenie użytkowników serwisu do korzystania z usług udostępnianych w serwisie. Celem zamówienia jest również poinformowanie grup docelowych o działaniach realizowanych w projekcie „Konto przedsiębiorcy - usługi online dla firm w jednym miejscu”.

Główny komunikat

Główny komunikat, od którego powinny wychodzić działania informacyjno-promocyjne:

**Biznes.gov.pl to portal, który pomaga i podpowiada przedsiębiorcom,
jak prowadzić firmę w Polsce i jak realizować usługi online.**

2) Cele marketingowe

- a) 80 000 kliknięć w reklamę przekierowującą na strony wskazane przez Zamawiającego;
- b) 20 000 fanów profilu Biznes.gov.pl na Facebooku;
- c) Wzbudzenie powszechnej rozpoznawalności marki Biznes.gov.pl.

IV. GRUPY DOCELOWE I ICH POTRZEBY

1. Osoby planujące założenie własnej firmy.

Potrzeby grupy:

- a) Informacja o najdogodniejszej formie prowadzenia działalności gospodarczej oraz formalności związanych z prowadzeniem biznesu.
- b) Informacja o wymogach prawnych występujących w Polsce, związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczej.
- c) Pomoc w doborze ewentualnych partnerów biznesowych.
- d) Informacje o programach rządowych i unijnych, umożliwiających dofinansowanie.

2. Przedsiębiorcy zarejestrowani w CEIDG.

Potrzeby grupy:

- a) Informacja o formalnościach związanych z prowadzeniem biznesu.
- b) Informacja o wymogach prawnych występujących w Polsce związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej.
- c) Informacja o tym, które z wymogów lub formalności można dopełnić on-line (promocja e-usług).
- d) Dostęp do informacji prawnych, podatkowych, rachunkowo-księgowych.
- e) Informacje o programach rządowych i unijnych, umożliwiających dofinansowanie.

3. Profesjonaliści – biura księgowo, finansowe, firmy podatkowe.

Potrzeby grupy:

- a) Bieżąca informacja z zakresu działalności i świadczonych usług na rzecz osób trzecich.
- b) Potrzeba zweryfikowanej informacji.

V. ZADANIA WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY

1) Prowadzenie profilu Biznes.gov.pl na portalu społecznościowym Facebook <http://www.facebook.com/biznesgovpl>, a w szczególności:

1.1 Przygotowywanie comiesięcznych kalendarzy komunikacji i publikacja postów na profilu, a także monitorowanie aktywności fanów i odpowiadanie na ich komentarze

Wykonawca będzie przygotowywał propozycję postów na ww. profil. Propozycja powinna zawierać temat postów, termin publikacji (data + godzina), treść postów, grafiki lub infografiki oraz ich opisy. Częstotliwość publikowania postów – min. jeden dziennie, w dni robocze. Wstępne propozycje na kolejny miesiąc będą wysyłane Zamawiającemu do 20 dnia danego miesiąca. Treści i ostateczna formuła postów może zostać opublikowana po zaakceptowaniu ich przez Zamawiającego. Dopuszczalne są zmiany tematów i treści postów przez Zamawiającego. Ponadto Zamawiający może rekomendować tematy i wydarzenia do ujęcia w kalendarzu.

A) Tematy i treści postów publikowanych na profilu

Treści proponowane i publikowane przez Wykonawcę na profilu powinny dotyczyć:

- 1) zmian w prawie dotyczących prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, z wykorzystaniem elementów typu: grafika, wideo, gif, infografika itp.
- 2) informowania o ważnych tematach, procedurach i terminach związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej,
- 3) wskazywania usług dla przedsiębiorców, które można zrealizować drogą elektroniczną za pośrednictwem serwisu;
- 4) zachęcania do odwiedzania serwisu i do korzystania z niego,
- 5) aktualnych lub przyszłych wydarzeń kierowanych do grupy docelowej i zachęcania do uczestnictwa w nich (jeżeli jest to możliwe),
- 6) prawdziwych historii osób, które założyły własną działalność gospodarczą,
- 7) nawiązania do aktualnych google trends, sporadycznie mogą być publikowane w formie gifów, z humorem.

B) Dodatkowe elementy komunikacyjne do postów:

UWAGA: Zamawiający po podpisaniu umowy przekaze Wykonawcy gotowe szablony graficzne w plikach otwartych, do wykorzystania podczas tworzenia postów.

- 1) Wykonawca w każdym miesiącu trwania usługi będzie przygotowywał:
 - grafiki statyczne zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego (maksymalnie 20/ miesiąc);
 - grafiki dynamiczne (np. w formie .gif, maksymalnie 3/ miesiąc).

- 2) Wykonawca podczas trwania współpracy przygotowuje maksymalnie 2 covery w odpowiednich formatach do umieszczenia na profilu Biznes.gov.pl na Facebooku, LinkedIn oraz na kanale YouTube.
- 3) Dodatkowymi elementami komunikacyjnymi do postów mogą być: grafiki, infografiki, gify, zdjęcia, materiały wideo, linki do treści na portalu Biznes.gov.pl lub innych stron wskazanych przez Zamawiającego, linki do ciekawych treści, opisów wydarzeń na portalach zewnętrznych.¹

C) Forma postów przygotowanych przez Wykonawcę

- 1) w wypowiedziach powinna być używana forma pierwszej osoby liczby mnogiej lub drugiej osoby liczby pojedynczej,
- 2) zdania powinny być krótkie, stylistycznie i ortograficznie poprawne, z umiarkowaną ilością emocjonalnie nacechowanych przymiotników,
- 3) posty powinny być często zakończone pytaniami lub stwierdzeniami pobudzającymi interaktywność fanów w postaci komentarzy, polubienia lub udostępnienia,
- 4) w publikowanych przekazach konieczny jest brak dystansu w relacji do odbiorcy, akcent komunikacji powinien być położony na osobę/przedsiębiorcę.

D) Sposób prowadzenia profilu

- 1) wpisy na FB powinny być umieszczane przez Wykonawcę minimum jeden raz dziennie (dzień roboczy);
- 2) na pytania i komentarze odpowiedź powinna być udzielona jak najszybciej, najpóźniej w ciągu 24 godzin od zamieszczenia, jeśli wymaga konsultacji z Zamawiającym. W przypadku mniej złożonych pytań, najpóźniej w ciągu dwóch godzin od ich zadania w godz. 9:00-17:00. Na pytania zadane po godzinie 17:00 Zamawiający dopuszcza poranne odpowiedzi,
- 3) ciekawe wypowiedzi Internautów powinny być lubiane i doceniane przez Wykonawcę w postaci kliknięcia „Lubię to” lub skomentowania,
- 4) Wykonawca zapewni obsługę profilu w godzinach 9:00-17:00,
- 5) wszystkie posty zamieszczane przez Wykonawcę będą wcześniej akceptowane przez Zamawiającego,

¹ Każda grafika zamieszczona na profilu musi być odpowiednio opisana tekstowo, a więc dostępna dla wszystkich, a każdy opublikowany materiał wideo musi posiadać napisy zgodne z WCAG 2.0.

Wykonawca zapewni również dostosowanie profilu Zamawiającego do wprowadzanych przez Facebook zmian związanych z funkcjonowaniem strony, zmian w regulaminie itd. Zmiany ogłaszane przez Facebook przed ich wprowadzeniem powinny być wprowadzane w najwcześniejszym możliwym terminie po dokonaniu zmian w serwisie. Zmiany wcześniej niezapowiedziane powinny być wprowadzone najpóźniej do 48 godzin od momentu ich wystąpienia, także w dni świąteczne. Powyższe będzie dokonywane w ramach wynagrodzenia przysługującego Wykonawcy.

E) Sytuacje kryzysowe

Komentarze w sieci internetowej podczas trwania kampanii będą objęte przez Wykonawcę monitoringiem. W przypadku potencjalnego zagrożenia kryzysem, (tj. gdy w sieci pojawi się min. 5 negatywnych komentarzy pod jednym artykułem, filmem, na forach lub w mediach społecznościowych), Wykonawca kampanii niezwłocznie skontaktuje się telefonicznie z wyznaczonym pracownikiem Zamawiającego. Wspólnie ustalą formę działania i zdecydują o ścieżce ostatecznej akceptacji odpowiedzi. W przypadku kryzysu, Wykonawcy kampanii nie wolno udzielać żadnych wypowiedzi bez wcześniejszej akceptacji Zamawiającego w formie pisemnej (dopuszcza się kanał e-mailowy i sms).

1.2 Zaplanowanie i przygotowanie mediaplanu do promocji postów na Facebooku

Wykonawca będzie promował markę Biznes.gov.pl na Facebooku. Wykonawca może zaplanować i wykorzystać dowolne formaty reklamowe oferowane przez Facebook.

A) Zadania Wykonawcy dotyczące promocji obejmują:

- 1) zaplanowanie (w tym wybór form reklamowych), przygotowanie, wykupienie reklam i prowadzenie działań reklamowych na portalu Facebook, zgodnie z zaakceptowanym mediaplanem i kalendarzem konwersacyjnym,
- 2) prowadzenie działań zgodnie z ogólnoprzyjętymi „najlepszymi praktykami” (np. w uzasadnionych przypadkach powinny uwzględniać przeprowadzenie testów A/B) w sposób umożliwiający jak najbardziej efektywne dotarcie do grupy docelowej, maksymalizację liczby przejść na stronę Biznes.gov.pl, aktywności dotyczącej posta, liczby polubień profilu lub innych wskaźników w zależności od założonego celu oraz użytego formatu,
- 3) osiągnięcie łącznej liczby kliknięć w reklamy - minimum 80 000 przekierowań na strony wskazane przez Zamawiającego,
- 4) pozyskanie dodatkowych 20 000 fanów profilu Biznes.gov.pl na Facebooku (liczba mierzona od dnia podpisania umowy).

B) Mediaplan promocji powinien uwzględniać:

- 1) propozycję szczegółowego harmonogramu działania;
- 2) zaproponowany budżet w podziale na formaty reklamowe wg jednego okresu rozliczeniowego;
- 3) propozycję wykorzystania formatów reklamowych dostępnych na portalu Facebook;
- 4) budżet przeznaczony na każdy temat;
- 5) metodę doboru grupy docelowej;
- 6) planowany zasięg;
- 7) liczby kliknięć (przejsć na stronę www).

Budżet promocyjny powinien być tak zaplanowany, aby łączna liczba kliknięć w reklamy wyniosła minimum **80 000**. **Kliknięcia powinno przekierowywać użytkowników do strony Biznes.gov.pl (do podstron ustalonych w kontaktach roboczych z Zamawiającym).** **Dodatkowo maksymalna częstotliwość wyświetleń reklam będzie na bieżąco ustalana i akceptowana przez Zamawiającego.**

UWAGA: W każdym z czterech 60-dniowych etapów zadania Wykonawca zobowiązany jest wykonać min. 20% wskaźników dla zaplanowanych działań promocyjnych, z zastrzeżeniem, że w ciągu realizacji całego Zadania Wykonawca powinien zrealizować 100% wskaźników (80 000 przekierowań na stronę Biznes.gov.pl i 20 000 fanów na profilu Biznes.gov.pl na Facebooku).

W toku kampanii mediaplan może być optymalizowany, w szczególności jeżeli będzie to wynikało z rekomendacji zawartych w miesięcznych raportach.

2) Raportowanie Zamawiającemu poszczególnych etapów współpracy

Do zadań Wykonawcy należy dokumentowanie realizowanych działań poprzez:

- tygodniowe informacje o postępach w realizacji wskaźników w podziale na narzędzia; szczególnie informacje o aktywności fanów na profilu (liczba wpisów Wykonawcy, liczba fanów, zasięg postów, liczba komentarzy, liczba udostępnień, najbardziej lubiane posty, poziom wzrostu liczby fanów, najczęściej podejmowana tematyka dyskusji);
- 60-dniowe zawierające informacje o postępach w realizacji Zadania (liczba rzeczywiście zrealizowanych grafik oraz realizacja wskaźników kampanii, z zestawieniem kosztów) na podstawie, których nastąpi rozliczenie kampanii,
- podsumowujący całość kampanii z wnioskami i rekomendacjami na przyszłość.

Raporty przesyłane będą w postaci dokumentów w formacie DOC, PDF lub PPT.

3) Opracowanie Harmonogramu współpracy

Harmonogram współpracy będzie obejmował wszystkie elementy realizacji zadania i zostanie zaplanowany na czas trwania umowy. Zostanie przedstawiony Zamawiającemu do akceptacji do 7 dni roboczych od daty podpisania umowy. Harmonogram na wniosek Zamawiającego może ulec modyfikacji.

VI. WARUNKI REALIZACJI ZAMÓWIENIA

- 1) Termin realizacji zamówienia wynosi 240 dni od dnia podpisania umowy.
- 2) Wykonawca będzie realizował działania poprzez profil Facebook Zamawiającego, wykorzystując dostęp do profilu nadany mu przez Zamawiającego.
- 3) Zamawiający podczas współpracy z Wykonawcą, jako formę kontaktu przewiduje spotkania, które będą odbywały się w siedzibie Zamawiającego. Dopuszczalną formą kontaktu będzie tele lub wideokonferencja.
- 4) Wykonawca udostępni Zamawiającemu dane kontaktowe (telefon, e-mail) koordynatora projektu, który będzie w stałym kontakcie z przedstawicielami Zamawiającego.
- 5) Wykonawca w trakcie realizacji Zamówienia będzie zobowiązany do:
 - a) ścisłej współpracy z Zamawiającym i bieżących konsultacji opracowywanych materiałów,
 - b) udziału w spotkaniach w siedzibie Zamawiającego, zgodnie z zapotrzebowaniem zgłaszanym przez Zamawiającego lub z inicjatywy Wykonawcy,
 - c) uzyskiwania akceptacji Zamawiającego do poszczególnych materiałów publikowanych na profilu przez Wykonawcę,
 - d) uwzględniania dostarczanych przez Zamawiającego w trakcie realizacji zadania: informacji, uwag i rekomendacji, przekazywania Zamawiającemu wszystkich opracowanych w ramach zadania materiałów w wersji elektronicznej, a jeśli jest taka potrzeba ze strony Zamawiającego – również w wersji papierowej.

VII. ZASADY ROZLICZANIA

Rozliczenie Zamówienia nastąpi w czterech okresach rozliczeniowych, z których każdy będzie liczył 60 dni, licząc od dnia podpisania umowy. Płatności będą realizowane na podstawie raportu z wykonanych zadań i z osiągniętych wskaźników, o których mowa w części V.

VIII. PRAWA AUTORSKIE

- 1) Wykonawca oświadcza, że:
 - 1.1 będzie dysponował autorskimi prawami majątkowymi określonymi w ust. 2 i 3 do wszystkich utworów powstałych w wyniku realizacji Umowy, zwanych dalej „utworami”,
 - 1.2 autorskie prawa majątkowe określone w ust. 2 i 3 nie są i nie będą w żaden sposób ograniczone, a utwory będą stanowić jego wyłączną własność lub przedmiot jego wyłącznych praw,
 - 1.3 wykonanie utworów nie będzie naruszało jakichkolwiek praw osób trzecich, w tym praw autorskich,
 - 1.4 utwory będą wolne od wad fizycznych i prawnych.
- 2) Wykonawca, z chwilą podpisania przez Zamawiającego bez zastrzeżeń protokołu odbioru prac lub protokołu odbioru końcowego, przenosi na Zamawiającego, bez ograniczenia terytorialnego, autorskie prawa majątkowe do utworów, na następujących polach eksploatacji:
 - 1.1 w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu - wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową,
 - 1.2 w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono - wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy,
 - 1.3 w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony w pkt. 2 - 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.
- 3) Wykonawca przenosi na Zamawiającego, z chwilą podpisania przez Zamawiającego bez zastrzeżeń protokołu odbioru lub protokołu odbioru końcowego, prawa do wykonywania zależnych praw autorskich do opracowań utworów oraz prawo wyłącznego zezwalania na wykonywanie zależnego prawa autorskiego, w tym korzystania i rozporządzania z utworów, na polach eksploatacji wskazanych w ust. 2.
- 4) Z chwilą podpisania przez Zamawiającego protokołu odbioru końcowego na Zamawiającego przechodzi własność egzemplarzy utworów przekazanych Zamawiającemu.
- 5) Wykonawca zobowiązuje się zapewnić, iż osoby, którym będą przysługiwały prawa osobiste do utworów nie będą wykonywały tych praw w sposób ograniczający Zamawiającego w wykonywaniu praw do utworów.
- 6) W przypadku wystąpienia przeciwko Zamawiającemu z roszczeniami związanymi z Przedmiotem Umowy Zamawiający może wystąpić przeciwko Wykonawcy z roszczeniami

regresowymi, jeżeli odpowiedzialność Zamawiającego wobec osób trzecich wynika z winy lub niewykonania lub nienależytego wykonania postanowień Umowy przez Wykonawcę.

IX. WARUNKI PRZYSTĄPIENIA DO ZAMÓWIENIA

1) Doświadczenie Wykonawcy

Wykonawca powinien posiadać przynajmniej trzyletnie doświadczenie w prowadzeniu profili społecznościowych i zakupie reklam na Facebooku.

2) Doświadczenie osób

Zamawiający wyznaczy jedną osobę, która będzie koordynowała i nadzorowała realizację zamówienia i do stałego kontaktu z Wykonawcą w zakresie śledzenia efektywności działań i udzielania akceptacji w sytuacji kryzysu.

Wykonawca będzie dysponował następującym zespołem do realizacji zamówienia:

- Osoba odpowiedzialna za realizację i do stałego kontaktu z Zamawiającym - opiekun (ang. account), min. 2 lata doświadczenia w zakresie prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych,
- Osoba odpowiedzialna za grafikę i koncepty kreatywne, min. 2 lata doświadczenia w zakresie tworzenia projektów graficznych do komunikacji internetowej, w tym rok działalności w kreacji postów do mediów społecznościowych;
- Osoba odpowiedzialna za prowadzenie bieżącej komunikacji na profilu – community manager, w tym za przygotowywanie propozycji tematów i treści komunikowanych na profilu, przygotowywanie i zamieszczanie odpowiedzi na pytania Internautów nie związane z merytorycznymi kwestiami oraz zamieszczanie odpowiedzi przekazanych przez Zamawiającego na merytoryczne pytania Internautów. Osoba ta będzie na bieżąco monitorować komunikację na profilu i musi reagować na wpisy i komentarze na nim zamieszczane oraz informować Zamawiającego o wpisach i komentarzach internautów; Wymagane min. 2 lata doświadczenia w zakresie prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych;
- Osoba odpowiedzialna za promocję i zakup reklamy – social media manager, który posiada min. 2 lata doświadczenia w planowaniu i zakupie mediów, a także realizacji kampanii.

Na potwierdzenie spełniania powyższego warunku Wykonawca załączy do oferty Wykaz osób. Zamawiający dopuszcza, aby jedna osoba pełniła maksymalnie trzy funkcje.

3) Sposób przygotowania oferty

Oferta powinna zawierać:

- a) Wypełniony formularz ofertowy stanowiący załącznik nr 1 do SOPZ,
- b) Wykaz usług (dokumenty lub oświadczenia) potwierdzające co najmniej trzyletnie doświadczenie firmy w prowadzeniu profili społecznościowych i zakupie reklam na Facebooku.
- c) Wykaz osób wskazanych przez Wykonawcę do realizacji Zamówienia z opisem doświadczenia potwierdzającym, że osoby te spełniają wymogi określone w punkcie VIII.2 (życiorysy).
- d) Propozycję kalendarza konwersacyjnego (na pierwszy tydzień współpracy – min. 5 postów), zgodnie z pkt IV.1.
- e) Wstępny, najbardziej efektywny projekt mediaplanu (na pierwszy miesiąc działań), zgodnie z punktem IV 1.2.
- f) Kosztorys szczegółowy z podziałem na:
 - A. 60 - dniowy koszt prowadzenia komunikacji na Facebooku wraz z działaniami promocyjnymi (w zestawieniu z przewidywanymi efektami/wskaźnikami, z uwzględnieniem zarówno budżetu przeznaczanego na zakup mediów oraz kosztów prowadzenia działań przez Wykonawcę, m.in. przygotowanie kalendarzy konwersacyjnych, obsługa i monitoring profilu itp.);
 - B. całościowy koszt oferty Wykonawcy (240 dni).
 - C. koszt przekazanych autorskich praw majątkowych do wszystkich utworów powstałych w związku z realizacją zadania.

X. KRYTERIA OCENY I WYBÓR OFERTY

Zamawiający dokona oceny ofert, które nie zostały odrzucone (spełniły warunki opisane w punkcie IX), na podstawie następujących kryteriów oceny ofert:

L.p.	Kryterium	Znaczenie kryterium (w %)
1.	Cena	40 %
2.	Propozycja kalendarza konwersacyjnego na pierwszy tydzień działań	30%
3.	Efektywność dotarcia do grupy docelowej wg mediaplanu	30%

Zamawiający dokonując oceny ofert będzie brał pod uwagę:

1) W kryterium „**Cena**” zostanie zastosowany wzór:

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{Cena oferty najtańszej}}{\text{Cena oferty ocenianej}} \times 40 = \text{liczba punktów}$$

2) Punkty za kryterium „**Propozycja kalendarza konwersacyjnego na pierwszy tydzień działań**” zostaną przyznane w skali do 30 pkt, zgodnie z poniższymi zasadami:

A. Prostota i konkretność – do 15 pkt

(przez co rozumie się, że przekaz jest łatwy do zapamiętania, jasno, logicznie i ciekawie przedstawiony);

B. Użyteczność – do 15 pkt

(przez co rozumie się, że przekaz jest faktycznie potrzebny grupie docelowej i pozwala grupom docelowym na zidentyfikowanie się z nim).

3) Punkty za kryterium „**Efektywność dotarcia do grupy docelowej wg mediaplanu**” zostaną przyznane w skali do 30 pkt, zgodnie z poniższymi zasadami:

B. Formaty reklamowe z uzasadnieniem – do 15 pkt

(przez co rozumie się, że formaty są dobrane w sposób przeanalizowany, a proporcja użycia jest jasno określona);

B. Określenie budżetu i wskaźników oddzielnie dla każdej grupy docelowej i każdego formatu reklamowego – do 15 pkt

(przez co rozumie się, że Wykonawca we właściwy sposób określi budżet dla konkretnego formatu skierowanego do określonej grupy docelowej, pokazując jednocześnie sposób optymalizacji).

Końcowy wynik powyższych działań zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający dokona oceny ofert przyznając punkty w ramach poszczególnych kryteriów oceny ofert, przyjmując zasadę, że 1% = 1 punkt.

XI. TERMIN I SPOSÓB ZŁOŻENIA OFERTY

1) Ofertę należy przesłać do **2 września 2019 r.**

2) Ofertę wraz z załącznikami podpisaną przez osobę uprawnioną do reprezentowania Wykonawcy należy przysyłać wyłącznie drogą mailową na adres: zapytania-bizgov@mpit.gov.pl wpisując w temacie maila: „Facebook_sierpień2019 - oferta”.

XII. INFORMACJE DODATKOWE

- 1) Niniejsze rozeznanie rynku nie stanowi oferty w myśl art. 66 Kodeksu Cywilnego, jak również nie jest ogłoszeniem w rozumieniu ustawy Prawo zamówień publicznych.
- 2) Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
- 3) Zamawiający zastrzega sobie prawo negocjacji szczegółowych warunków zamówienia, w tym negocjacji zaproponowanej ceny.
- 4) W celu zapewnienia porównywalności ofert Zamawiający zastrzega sobie prawo do skontaktowania się (telefonicznie, e-mailowo) z Oferentami, których dokumenty będą wymagały uzupełnienia, wyjaśnienia lub doprecyzowania.
- 5) Dokumenty, co do których dany Oferent nie dokonał uzupełnień, wyjaśnień lub doprecyzowania w terminie wyznaczonym przez Zamawiającego nie będą rozpatrywane.
- 6) Zamawiający nie wypłaca zaliczek za realizację zadania. Płatność dokonywana jest po wykonaniu usługi.
- 7) Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji z realizacji zamówienia i niezawarcia umowy po rozstrzygnięciu wyników rozeznania rynku bez podania przyczyny. Zamawiający zastrzega również, że rozstrzygnięcie wyników rozeznania rynku nie kreuje obowiązku zawarcia umowy i nie może stanowić podstaw do zaciągania zobowiązań przez wybranego oferenta ani do roszczeń z jego strony względem Zamawiającego.
- 8) Zamawiający zastrzega sobie prawo do zakończenia rozeznania rynku bez jego rozstrzygnięcia w dowolnym czasie.
- 9) Zamawiający zawiera umowy na podstawie wzorów umów stosowanych w Ministerstwie Przedsiębiorczości i Technologii.