



Szczecin, 22 lipca 2016 r.

ZAPYTANIE OFERTOWE

Dotyczące usługi promowania w Internecie konkursów uruchamianych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2014-2020 (dalej RPO WZ)

ZAMAWIAJĄCY:

Województwo Zachodniopomorskie, ul. Korsarzy 34, Szczecin

1. Opis Przedmiotu Zamówienia:

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie promocji konkursów RPO WZ w Internecie.

Celem zamówienia jest poinformowanie potencjalnych wnioskodawców, np. przedsiębiorców, Instytucje Otoczenia Biznesu, organizacje pozarządowe etc. o ogłaszanych konkursach i zachęcenie ich do ubiegania się o środki z RPO WZ. Reklama prezentuje konkurs, możliwości aplikowania, wielkość dofinansowania, etc. Każdy konkurs (temat) dotyczy uruchamianego kolejno naboru wniosków w ramach RPO WZ.

Założenia:

Usługa polega na promocji 4 konkursów/tematów, w miarę ogłaszania naborów wniosków.

Do wykonawcy będzie należało przeprowadzenie promocji wg następujących parametrów:

Zasięg: województwo zachodniopomorskie

Czas trwania promocji danego tematu/konkursu: od 3 do 5 tygodni (Szczegółowy Harmonogram promocji i plan emisji w Internecie ustalany będzie z Zamawiającym każdorazowo na etapie uruchamiania kolejnego konkursu).

Każdorazowo dany temat/konkurs powinien być promowany przy użyciu minimum **trzech środków komunikacji:**

- 1) Lokalne serwisy informacyjne
 - o zasięgu typowo lokalnym np. powiatowym, będące liderem na swoim terenie
 - emisja artykułu promocyjnego wraz ze zdjęciami, możliwością umieszczenia linków do treści zewnętrznych, z promowaniem treści przez minimum 7 dni na stronie głównej serwisu.
 - zasięg wszystkich serwisów powinien obejmować swoim minimum 60% powierzchni Województwa, nie licząc Szczecina.
- 2) Zapowiedzi redakcyjne/boksy promujące treści w internetowych serwisach informacyjnych oraz tematycznych portalach www – reklama natywna. Dotarcie do określonych grup odbiorców. Przy każdym konkursie różne tematy, zainteresowania oraz profil demograficzny odbiorców.
- 3) Inne – dodatkowe, wskazane przez Wykonawcę narzędzia, kanały i formy reklamy Internetowej zaproponowane przez Wykonawcę.

Grupa docelowa: Każdy konkurs/temat ma odrębną grupę docelową i odrębnie sprofilowanego odbiorcę, np. MŚP, NGO's etc. Zamawiający na etapie realizacji umowy wskazuje temat oraz profil odbiorcy a także czas trwania promocji danego tematu. Wykonawca dostosuje intensywność promocji danego tematu oraz sposób promocji

(budowanie zasięgu) do wskazanego przez Zamawiającego profilu odbiorcy i czasu promocji. Zamawiający każdorazowo akceptuje koncepcję kierowania informacji do danej grupy docelowej.

Kampania ma charakter efektywnościowy, tj. nastawiona jest na dotarcie do jak największej ilości potencjalnych beneficjentów danego konkursu i prowadzona jest w modelu CPC (Cost per Click).

Monitoring: Wykonawca zobowiązany będzie do optymalizacji kampanii w trakcie jej trwania tj. stałego monitorowania realizacji emisji danego tematu i reagowania na sytuacje powodujące potencjalne ryzyko niepowodzenia kampanii np. brak zakładanego zasięgu etc. Raport, tam gdzie to możliwe, powinien zawierać szczegółowe dane demograficzne (wiek i płeć odbiorców) ich lokalizację z podziałem na miasta, gminy, czas reakcji z podziałem na dni tygodnia, pory dnia oraz informację z jakich urządzeń korzystali użytkownicy. Usługa zakończona raportem z realizacji kampanii (możliwe raporty częściowe po realizacji każdego z tematów).

Budżet całego zadania: 50 000 zł brutto

2. Termin realizacji usługi: 5 miesięcy od momentu podpisania umowy.

3. Elementy obowiązkowe: logo - Fundusze Europejskie, Pomorze Zachodnie i Unia Europejska (tzw. stopka unijna) oraz informacja o finansowaniu ze środków UE

4. Warunki udziału:

Do złożenia oferty zapraszamy Wykonawców, którzy wykażą się posiadaniem:

1) wiedzy i doświadczenia które umożliwiają wykonanie usługi.

W tym celu Wykonawca składając ofertę, powinien przedłożyć wykaz usług, z którego wynika, że w okresie ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, wykonał co najmniej dwa zamówienia polegające na zrealizowaniu kampanii promocyjno - informacyjnej w Internecie, o wartości minimum 20 000,00 złotych brutto z podaniem jej wartości, przedmiotu, daty wykonania oraz podmiotu, dla którego usługa była wykonywana.

2) dysponowania odpowiednim potencjałem technicznym oraz osobami zdolnymi do wykonania zamówienia; W tym celu Wykonawcy składając ofertę winni wykazać, że dysponują minimum 2 osobami, które będą uczestniczyć w wykonaniu zamówienia i mają pełnić następujące funkcje w jego realizacji tj:

a) **Kierownik projektu** – posiadający minimum dwa lata doświadczenia w kierowaniu co najmniej dwoma projektami o charakterze o promocyjno –reklamowym w Internecie oraz z planowaniem i/lub zakupem emisji w mediach.

b) **Grafik** – posiadający minimum 2 lata doświadczenia w tworzeniu kreacji reklamowych.

Ocena spełniania warunków prowadzona będzie na zasadzie spełnia/nie spełnia.

5. Oferta powinna zawierać:

5.1 cenę brutto za realizację przedmiotu zamówienia (w tym w rozbiciu na poszczególne konkursy /środki komunikacji);

5.2 koncepcję kampanii promocyjnej. Opis koncepcji powinien zawierać informację o konkretnych kanałach realizacji działań (należy wskazać nazwy serwisów), uzasadnienie dla nich oraz liczbę planowanych kliknięć / odsłon/artykułów a także koncepcja reklamy natywnej;

5.3 Propozycję dodatkowych narzędzi promocji, kanałów i form reklamy internetowej pozwalające na jak najlepsze dotarcie do odbiorców (zaproponowane dodatkowe działania promocyjne są

realizowane przez Wykonawcę na etapie realizacji umowy); Wykonawca wskazać musi przynajmniej jedną dodatkową formę promocji, aby oferta została poddana ocenie;
 5.4 informację nt. wiedzy i doświadczenia w realizacji kampanii promocyjnych w Internecie;

L.p	Opis przedmiotu usługi	Cena brutto	termin	podmiot
1				
2				
...				

5.5 wykaz osób wskazanych do wykonania zamówienia;

L.p	Imię i nazwisko, funkcja w zespole	Opis doświadczenia, wykonywanych usług oraz zakres wykonywanych prac	Termin realizacji
1			
2			

6. Kryteria oceny

- 6.1 koncepcja kampanii promocyjnej – 40%;
- 6.2 doświadczenie w realizacji kampanii promocyjnych w Internecie – 30%
- 6.3 ocena dodatkowych narzędzi promocji – 30%

ad 6.1

W koncepcji kampanii oceniany będzie sposób realizacji działań w Internecie wraz z uzasadnieniem, liczba lokalnych serwisów internetowych proponowanych do przeprowadzenia kampanii internetowej (należy wymienić również nazwy serwisów lokalnych), koncepcja reklamy natywnej. Opis koncepcji powinien zawierać uzasadnienie dla proponowanych konkretnych kanałów realizacji działań oraz liczbę planowanych kliknięć / odsłon/artykułów. Przy ocenie będą brane pod uwagę wyłącznie wprost wymienione serwisy.

Punkty za koncepcję organizacji wydarzenia zostaną przyznane w następujący sposób wg przedziałów:

- 1-5 – koncepcja nieatrakcyjna o niewielkim potencjale promocyjno-informacyjnym, małym zasięgu;
- 5-10 – koncepcja średnim potencjale, dostatecznie mającym szansę dotrzeć do grup docelowych;
- 10-15 – koncepcja o dobrym potencjale, i zadowalającym zasięgu, ma szansę dotrzeć do świadomości grup docelowych;
- 16-20 – koncepcja o bardzo dużym potencjale dotarcia do grup docelowych; mająca bardzo duży zasięg, liczne i ciekawe kanały i dodatkowe formy dotarcia do grupy docelowej;

I obliczone wg wzoru: wartość punktów oferty badanej/największa wartość punktów x 40% x 100

Ad 6.2 Doświadczenie wykonawcy w realizacji kampanii internetowych o wartości nie mniej niż 20 000 zł brutto w okresie 3 lat przed terminem składania ofert. (Wykonawca powinien wykazać, że realizował minimum dwie kampanie (por. pkt 4.Warunki udziału)

Punkty za kryterium „doświadczenie wykonawcy” zostaną przyznane w następujący sposób:

- 2 zrealizowane usługi – 0 pkt.
- 3-4 zrealizowane usługi – 3 pkt.
- 5-6 zrealizowanych usług – 6 pkt.
- 7-8 zrealizowanych usług – 9 pkt.

- 9-10 zrealizowanych usług – 12 pkt
- 11-12 i więcej zrealizowanych usług – 15 pkt.

I obliczone wg wzoru: wartość punktów oferty badanej/największa wartość punktów x 30% x 100

Ad. 6.3 Ocenie w kryterium „**Dodatkowe narzędzia promocji**” podlegać będzie pomysł, atrakcyjność formy, potencjał, narzędzia, planowany zasięg; Wykonawca musi wskazać przynajmniej jedną dodatkową formę promocji. Brak skutkować będzie odrzuceniem oferty.

Punkty za koncepcję organizacji wydarzenia zostaną przyznane w następujący sposób wg przedziałów:

- 1 - Promocja o niewystarczającym zasięgu i małym potencjale,
- 2 – promocja o niewielkim zasięgu, mało atrakcyjna;
- 3 – promocja o średnim potencjale, mająca szansę dotrzeć do grup docelowych;
- 4 – promocja o dobrym potencjale i zadowalającym zasięgu, ciekawe narzędzia, przez które ma szansę dotrzeć do świadomości grup docelowych;
- 5 – promocja o bardzo dużym potencjale dotarcia do grup docelowych; mająca bardzo duży zasięg, bardzo atrakcyjne kanały dotarcia do grupy docelowej, angażujące w dużym stopniu grupę docelową;

I obliczone wg wzoru: wartość punktów oferty badanej/największa wartość punktów x 30% x 100

7. Miejsce i termin złożenia oferty:

Ofertę należy dostarczyć do dnia 27 lipca 2016 r. do godziny 15.00 drogą elektroniczną na adres: nwolska@wzp.pl – decyduje data otrzymania maila na ww. adres. W przypadku pytań proszę o kontakt tel: 91-44-19-195).

Zamawiający zastrzega sobie prawo negocjacji oferty. Zamawiający zastrzega sobie prawo unieważnienia postępowania bez podania przyczyny.