

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia (SOPZ)

Przedmiot zamówienia

W ramach zamówienia Wykonawca odpowiedzialny będzie za:

- a. Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzenie (w tym ew. optymalizację) i ewaluację kampanii z wykorzystaniem narzędzia Google Ads oraz Microsoft Ads, w tym:
 - Reklama w wyszukiwarce Google,
 - Reklama w sieci partnerskiej Google,
 - Reklama w wyszukiwarce Bing (Microsoft Ads),
 - Reklama w sieci partnerskiej Microsoft Ads,
 - 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 oraz Microsoft Ads umożliwiające najlepszą realizację przedstawionych celów, uzależnione będzie od rekomendacji Wykonawcy i ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym.

- b. Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzenie (w tym ew. optymalizacja) i ewaluacja kampanii reklamowych, z wykorzystaniem social media, w tym:
 - Meta (Facebook), z wyłączeniem platformy Instagram,
 - LinkedIn.

Kampania rozumiana jest jako wszystkie działania reklamowe prowadzone na danej platformie w ciągu miesiąca (obejmujące jedną lub więcej linii tematycznych), których wyniki sumowane są jako miesięczny wskaźnik efektywności kampanii (KPI).

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 tych platformach społecznościowych.

3.2. Cel działań reklamowych

Celem prowadzonych działań reklamowych jest zwiększenie świadomości marki Narodowego Centrum Badań i Rozwoju wśród potencjalnych zainteresowanych ofertą NCBR (w tym także konkursów realizowanych w ramach Funduszy Europejskich) 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 osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe),
 - f) Zwiększenie zasięgu postów opublikowanych na profilach zarządzanych przez NCBR i KPK.
- 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.

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 18 miesięcy od daty podpisania umowy działań reklamowych z wykorzystaniem narzędzi:
 - Google Ads i Microsoft Ads w formie standardowej reklamy tekstowej w wyszukiwarkach,
 - reklam bannerowych w sieciach partnerskich Google oraz Microsoft Ads,
 - nie więcej niż 6 kampanii video z wykorzystaniem filmów na YouTube (kampanie o charakterze doraźnym); pliki video zostaną dostarczone przez Zamawiającego.
- 2) Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia trwających 18 miesięcy od daty podpisania umowy działań reklamowych z wykorzystaniem narzędzi reklamowych dostępnych na portalach w mediach społecznościowych należących do Zamawiającego, w szczególności:
 - 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,

w tym m.in.: nie więcej niż 15 działań z wykorzystaniem organicznych postów opublikowanych na profilach zarządzanych przez Zamawiającego.

- LinkedIn – dla konta:
 - NCBR: <https://www.linkedin.com/company/6387006> - przez cały okres trwania umowy,
 - KPK: <https://www.linkedin.com/company/999977876387006> - 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 „Wytyczne dotyczące realizacji zasad równościowych w ramach funduszy unijnych na lata 2021-2027”, które są dostępne na Portalu Funduszy Europejskich <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-dotyczace-realizacji-zasad-rownosciovych-w-ramach-funduszy-unijnych-na-lata-2021-2027-1/>, w szczególności określonymi w Załączniku nr 2 „Standardy dostępności dla polityki spójności 2021-2027” https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/116351/Zal_nr_2_1704.docx
- 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 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):

- 1) Dla kampanii określonych w pkt. 3. 2 (Google Ads) **miesięcznie**:
 - Liczba pozyskanych użytkowników z różnych platform na stronach zarządzanych przez NCBR w przedziale: 10 000-12 000.
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. 3%.
 - Liczba pozyskanych użytkowników na stronie KPK w przedziale: 5 000-8 000.
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” (lub inną wskazaną przez Zamawiającego) na poziomie: min. 3%.

Dla kampanii określonych w pkt. 3.2 (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: 1000-2 000 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 200-300 nowych obserwujących.
 - Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Facebook w przedziale 200-250 nowych obserwujących.
 - Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu LinkedIn w przedziale 300 – 350 nowych obserwujących.
 - Zasięg działań płatnych na Facebooku, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 150 000 – 200 000 wyświetleń dla NCBR przy minimalnym współczynniku klikalności 1%.
 - Zasięg działań płatnych na Facebooku, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o KPK (działania wizerunkowe): 70 000 – 100 000 wyświetleń dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 1%.
 - Zasięg działań płatnych na LinkedIn, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 120 000 – 200 000 dla NCBR przy minimalnym współczynniku klikalności 0,25%.
 - Zasięg działań płatnych na LinkedIn, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o KPK (działania wizerunkowe): 30 000 – 50 000 dla NCBR przy minimalnym współczynniku klikalności 0,25%.
 - Zwiększenie zasięgu postów organicznych opublikowanych na profilach zarządzanych przez Zamawiającego na Facebooku: zasięg dla postów na profilu NCBR: 50 000-5 5000, przy minimalnym współczynniku klikalności 0,8%, na profilu KPK: 30 000-50 000.

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, LinkedIn oraz narzędzia Google Analytics, Microsoft Ads i ew. inne narzędzia wykorzystane w raportach przedstawionych przez Wykonawcę.