

Załącznik nr 1 do SWZ - OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (dalej również jako „OPZ”):

na prowadzenie kampanii reklamowych w sieciach społecznościowych, w systemie Google Ads z wykorzystaniem usługi Display & Video 360 dla Termy Maltańskie Sp. z o.o.

Przedmiotem zamówienia jest prowadzenie kampanii reklamowych dla Zamawiającego w systemie Google Ads, w sieciach społecznościowych z wykorzystaniem usługi Display & Video 360, w skład których wchodzi: przygotowanie i doradztwo podczas tworzenia treści reklam, przygotowanie struktury kampanii Google Ads, nadzór nad kampaniami Google Ads oraz prowadzonymi w mediach społecznościowych i platformie DV 360, monitoring efektów oraz optymalizację prowadzonych działań, aktywną alokację budżetów pomiędzy poszczególnymi narzędziami w celu osiągnięcia najlepszych możliwych rezultatów oraz raporty z prowadzonych działań. Czas trwania Zamówienia: 9 miesięcy licząc od daty podpisania umowy. Szacowany budżet przeznaczony przez Zamawiającego na prowadzenie kampanii reklamowych w systemie Google Ads, w sieciach społecznościowych oraz platformie DV 360 dla Term Maltańskich Sp. z o.o.: 220.000,00 zł netto (plus należny *podatek VAT* w wysokości 23%). Powyższa kwota zawiera również prowizję Wykonawcy.

W ramach przedmiotu zamówienia:

1. Wykonawca będzie tworzył, na zlecenie Zamawiającego, kampanie reklamowe począwszy od ułożenia ich struktur, przez stworzenie grup reklam, aż do ustawienia konkretnych reklam.
2. Wykonawca będzie poddawał ułożone kampanie stałemu nadzorowi oraz działaniom optymalizacyjnym. W szczególności oznacza to:
 - a. w razie wystąpienia takiej potrzeby, przed rozpoczęciem działań na rzecz Termy Maltańskie Sp. z o.o., po konsultacji z Zamawiającym, opracowanie i wdrożenie nowej struktury kont, kampanii, grup reklam oraz reklam w obszarze platform reklamowych,
 - b. stała analiza i kontrola współczynników skuteczności kampanii z uwzględnieniem:
 - i. współczynnika konwersji,

- ii. liczby odsłon kliknięć lub obejrzeń reklamy,
- iii. czas spędzony w witrynie po przekierowaniu reklamy,
- iv. kwoty wydanej na realizację kampanii,
- v. oraz innych wskazanych przez Wykonawcę lub wspólnie wybranych przez Strony

3. Wykonawca raportuje wyniki kampanii w dwóch formach:

a. przez stały elektroniczny wewnętrzny system umożliwiający ciągły podgląd wyników kampanii (z podziałem na określone przedziały czasu) w postaci wykresów i podstawowych danych oraz analizę następujących czynników mających wpływ na skuteczność kampanii:

- i. CPC – średni koszt za kliknięcie,
- ii. CTR – stosunek przejść na stronę wobec wyświetleń,
- iii. ROAS – zwrot wydatków na reklamę
- iv. Konwersje – całkowita liczba realizacji celów kampanii,
- v. Średni koszt za Konwersję – średni koszt za realizację celu kampanii,
- vi. oraz innych wskazanych przez Wykonawcę lub wspólnie wybranych przez Strony

b. raporty podsumowujące całe, zakończone już kampanie (lub w ich trakcie na życzenie Zleceniodawcy) przekazane w formie elektronicznej zawierające:

- i. podsumowanie kampanii i wypunktowanie wy wpływających z nich wniosków,
- ii. rozmowę i konsultację (bezpośrednio lub w postaci wideokonferencji) z Zamawiającym wraz z dyskusją na temat dalszych działań.

2. Wykonawca będzie wspierać Zamawiającego i doradzać w alternatywnych obszarach płatnej reklamy – PPC, np. Twitter Ads, LinkedIn, Tik Tok itp.

3. Wykonawca za pomocą kontrolowanych działań będzie kierował potencjalnych klientów na witryny internetowe oraz profile w kontaktach społecznościowych, które będą każdorazowo podlegały ustaleniom e-mailowym.
4. Wykonawca dołoży wszelkich starań aby podnosić efektywność świadczonych usług, w celu osiągnięcia maksymalnie efektywnej relacji kosztowej pozyskiwania jak największej liczby potencjalnych klientów lub realizacji innych założeń uzgodnionych uprzednio z Zamawiającym. W tym celu będą podejmowane m.in. następujące działania:
 - a. udoskonalanie zestawu słów kluczowych odpowiedzialnych za wyświetlanie reklam tekstowych,
 - b. udoskonalanie treści reklam tekstowych i ich powiązania z przypisanymi słowami kluczowymi,
 - c. udoskonalanie grup reklamowych oraz treści reklam (teksty, banery, słowa kluczowe), kierowanych do poszczególnych grup,
 - d. monitoring skuteczności kampanii przy użyciu narzędzi takich jak Google Analytics w celu optymalizacji parametrów strategii reklamowych, kont reklamowych, poszczególnych kampanii, grup reklamowych lub targetowania.

Sporządził:

Paweł Szlanga