

## ZAPROSZENIE DO SKŁADANIA OFERT

W związku z zamiarem zlecenia usługi polegającej na prowadzeniu płatnych kampanii promujących portal PrzemyslPrzyszlosci.gov.pl, Fundacja Platforma Przemysłu Przyszłości (FPPP) z siedzibą w Radomiu, ul. Tarnobrzeskiej 9, (dalej „Zamawiający”) zwraca się z prośbą o złożenie oferty na usługę.

### 1. Informacje ogólne o Zamawiającym

Zamawiający jest Fundacją Skarbu Państwa (instytucją non-profit), powołaną przez Ministerstwo Rozwoju w 2019 roku, której jednym z kluczowych działań jest budowa odpowiedniego środowiska wokół przemysłu 4.0. W tym celu Zamawiający koordynuje i standaryzuje cyfrowe ośrodki innowacji (ang. Digital Innovation Hubs – DIH). Huby mają działać w oparciu o odpowiednią infrastrukturę technologiczną (centra kompetencji) i zapewniać dostęp do najnowszej wiedzy i technologii tak, aby wspierać przedsiębiorców w działaniach pilotażowych, testach i eksperymentach danej technologii. Celem jest zwiększenie produktywności oraz zmiana modeli biznesowych.

Inicjatywa udziela także wsparcia eksperckiego w zakresie transformacji cyfrowej oraz podnosi kompetencje kadry polskich przedsiębiorstw, organizuje szkolenia oraz promuje nowatorskie rozwiązania z obszarów, m.in.: inteligentnej analizy danych, automatyzacji, komunikacji ludzi z maszynami, wirtualizacji procesów oraz cyberbezpieczeństwa.

Zamawiający pomaga polskim przedsiębiorcom w procesie modernizacji i transformacji cyfrowej biznesu, tak aby prowadzone przez nich firmy były jak najbardziej konkurencyjne na rynku globalnym.

Więcej o zadaniach Zamawiającego można przeczytać na <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/co-robimy/>

### 2. Informacje ogólne o usłudze – zadaniu do wykonania

Przedmiotem zamówienia jest usługa prowadzenia płatnych kampanii promocyjnych Zamawiającego w internecie na zasadach szczegółowo opisanych w § 2 wzoru umowy.

### 3. Cel usługi

- W ramach usługi Zamawiający chce:
  - zwiększać ruch w portalu [www.przemyslprzyszlosci.gov.pl](http://www.przemyslprzyszlosci.gov.pl), który zawiera newsy branżowe, artykuły eksperckie, case studies itp. (w tym ruch użytkowników powracających). Obecnie ruch w portalu wynosi średnio 30 000 użytkowników miesięcznie;
  - promować swoje produkty, usługi i wydarzenia oferowane dla przedsiębiorców.
- Zleceniodawca oczekuje osiągnięcia następujących wskaźników:

KPI ilościowe do wpisania w umowie	Czerwiec	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Październik	Listopad	Grudzień
Liczba użytkowników na stronie (min)	10 771	10 771	10 771	10 771	10 771	10 771	10 771
Liczba użytkowników na stronie (optimum)	16 157	16 157	16 157	16 157	16 157	16 157	16 157

Cel 1: Aktywność na stronie (30 sek. + scroll 50%) min	4 309	4 309	4 309	4 309	4 309	4 309	4 309
Cel 1: Aktywność na stronie (30 sek. + scroll 50%) opt	5 745	5 745	5 745	5 745	5 745	5 745	5 745
Cel 2: Aktywność na stronie (1 minuta + scroll 50%) min	3 231	3 231	3 231	3 231	3 231	3 231	3 231
Cel 2: Aktywność na stronie (1 minuta + scroll 50%) opt	4 492	4 492	4 492	4 492	4 492	4 492	4 492
Max. śr. CPC	0,50 zł	0,50 zł	0,50 zł	0,50 zł	0,50 zł	0,50 zł	0,50 zł
CTR	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

KPI jakościowe	Wartość
Wskaźnik jakości reklam	min. 6/10
Wskaźnik odrzuceń	max 55%

#### 4. Grupa docelowa

Zamawiający kieruje swoje projekty do przedsiębiorstw produkcyjnych (B2B). Chce docierać z przekazem informacyjno-reklamowym do osób na stanowiskach decyzyjnych, dyrektorów zakładów/fabryk, CEO, a także osób odpowiedzialnych za technologie, inżynierów itp.

#### 5. Warunki prowadzenia usługi

1. Wszystkie działania w ramach usługi prowadzone będą na kontach Google Ads i Google Analytics Zamawiającego.
2. Usługa będzie prowadzona od 1 czerwca 2021 r. do 31 grudnia 2021 r.
3. Budżet reklamowy wynosi 37 700 zł netto w całym okresie obowiązywania umowy (5 385,71 zł netto miesięcznie), nie obejmuje kwoty wynagrodzenia dla Wykonawcy.
4. Wykonawca zobowiązuje się do rozliczenia miesięcznego przeprowadzonych kampanii po zakończonym okresie.
5. Obowiązkiem Wykonawcy będzie rozliczenie kampanii i płatność za zrealizowane kliknięcia na rzecz Google. Zamawiający dokona zwrotu faktycznie poniesionych kosztów na rzecz Google na podstawie dostarczonego raportu analitycznego i weryfikacji wydatków na koncie Google Ads.
6. Obowiązkiem Wykonawcy będzie organizacja co najmniej 2 spotkań w miesiącu w celu omówienia rezultatów podejmowanych działań.
7. W ramach każdej z prowadzonych kampanii Wykonawca będzie konsultował kwestie związane z doborem słów kluczowych, treści reklam itp. elementów z Zamawiającym, dla zapewnienia najlepszych efektów prowadzonych działań.

#### 6. Koszty usługi

1. Cenę oferty należy podać zgodnie z Formularzem Ofertowym, stanowiącym Załącznik nr 1.

2. Cena oferty musi zawierać:
  - a. Wynagrodzenie miesięczne netto za prowadzenie kampanii reklamowych o budżecie 5 385,71 zł netto (budżet mediowy) określone jako wynagrodzenie stałe (w formie ryczałtu) oraz zmienne (w formie procentu od budżetu mediowego)
  - b. Szacowany średni koszt CPC dla Google Ads,
  - c. Szacowany średni CTR dla Google Ads,

## 7. Warunki udziału w postępowaniu

1. W postępowaniu mogą wziąć udział wykonawcy którzy spełniają łącznie następujące warunki:
  - a. w ciągu ostatnich trzech lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, przeprowadził dwie kampanie reklamowe z użyciem Google Ads (poprzednio Google Adwords) każda o wartości co najmniej 40 000 zł brutto.
  - b. dysponuje osobami posiadającymi poniżej określone doświadczenie, które zostaną skierowane do realizacji przedmiotowego zamówienia:
    - i. jedną osobą na stanowisku Project Managera, który w okresie trzech lat przed upływem terminu składania ofert był odpowiedzialny za prowadzenie co najmniej dwóch projektów z zakresu kampanii SEM tj. kontakty z klientem, analizę potrzeb, raportowanie, itp.
    - ii. jedną osobą będącą Specjalistą ds. marketingu internetowego w zakresie SEM, która w ostatnich trzech latach przed upływem terminu składania ofert była odpowiedzialna za przygotowanie i przeprowadzenie co najmniej dwóch kampanii SEM, wraz z analizą skuteczności co najmniej dwóch kampanii w Internecie.

Zamawiający dopuszcza możliwość, że 1 osoba pełni dwie w/w funkcje.
2. Na potwierdzenie spełnienia ww. warunku Wykonawcy przedłożą oświadczenie (Załącznik nr 2 – Wykaz usług i osób) oraz - na wezwanie dokumenty potwierdzające spełnienie warunków (np. referencje).
3. Oferty Wykonawców, którzy nie wykażą spełniania warunków, o których mowa w pkt 1, zostaną odrzucone.

## 8. Ocena ofert

1. Wykonawca poda cenę oferty w Formularzu Ofertowym, stanowiącym Załącznik nr 1.
2. Cena oferty stanowi wynagrodzenie całkowite, obowiązujące przez cały okres realizacji zadania.
3. Cena musi być wyrażona w złotych polskich (PLN), z dokładnością nie większą niż dwa miejsca po przecinku.
4. Wykonawca poda w Formularzu Ofertowym stawkę podatku od towarów i usług (VAT) właściwą dla przedmiotu zamówienia, obowiązującą według stanu prawnego na dzień składania ofert. Określenie ceny ofertowej z zastosowaniem nieprawidłowej stawki podatku od towarów i usług (VAT) potraktowane będzie, jako błąd w obliczeniu ceny i spowoduje odrzucenie oferty.
5. Rozliczenia między Zamawiającym a Wykonawcą będą prowadzone w złotych polskich (PLN).
6. W przypadku rozbieżności pomiędzy ceną podaną cyfrowo a słownie, jako wartość właściwa zostanie przyjęta cena ryczałtowa podana słownie.
7. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta z największą ilością punktów.

8. Zamawiający dokona oceny ofert, które nie będą podlegały odrzuceniu. Przy ocenie ofert zostaną uwzględnione następujące kryteria:
- Kryterium cena oferty brutto - waga kryterium 40%;
  - Kryterium merytoryczne „doświadczenie osób skierowanych do realizacji zamówienia” – waga kryterium 20%;
  - Kryterium merytoryczne „Przykładowa kampania Google Ads” - waga kryterium 40%.
9. Zamawiający oceni oferty przyznając punkty w ramach kryteriów oceny ofert, przyjmując zasadę, że 1% = 1 punkt. Zamawiający dokona wyczenia punktów dla danej oferty do dwóch miejsc po przecinku i wybierze ofertę z najwyższą liczbą punktów ogółem, spośród ofert niepodlegających odrzuceniu.
10. Punkty za kryterium:
- cena oferty brutto obliczona za pomocą wzoru:

$$PC = \frac{\textit{najniższa zaoferowana cena}}{\textit{cena oferty badanej}} \times 40 \textit{ pkt}$$

- „doświadczenie osób skierowanych do realizacji zamówienia” - maksymalną liczbę punktów w tym kryterium (20 pkt) otrzyma oferta Wykonawcy, który skieruje do realizacji zamówienia zespół składający się ze specjalistów, spełniających w stopniu wyższym warunki podane w części nr 7 lit. b.  
Podkryterium: Project Manager – sposób obliczania punktów:

$$PM = \frac{\textit{ilość prowadzonych projektów z zakresu SEM}}{\textit{max ilość prowadzonych projektów z zakresu SEM w ramach złożonych ofert}} \times 5 \textit{ pkt}$$

Podkryterium: Specjalista ds. marketingu internetowego SEM – sposób obliczania punktów:

$$SdsSEM = \frac{\textit{ilość kampanii SEM prowadzonych przez zgłoszonego specjalistę}}{\textit{max ilość kampanii SEM w ramach złożonych ofert}} \times 15 \textit{ pkt}$$

- Podkryterium przykładowa kampania Google Ads - Zamawiający wymaga przedłożenia przykładowej kampanii w wyszukiwarce dla artykułu <https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/klucz-do-biznesowego-sukcesu-dojrzalosc-cyfrowa/> . Kampania powinna zawierać jedną przykładową reklamę tekstową (składającą się z nagłówka, wyświetlanego adresu URL i tekstu reklamy) przygotowaną zgodnie z zasadami tworzenia reklamy tekstowej Google, zestawienia słów kluczowych do targetowania reklamy oraz krótkiego uzasadnienia dotyczącego projektowanej kampanii. **Formularz do wypełnienia stanowi Załącznik nr 3.**

Uwaga: niezłożenie razem z ofertą przykładowej kampanii Google Ads będzie skutkowało odrzuceniem oferty.

Przedstawiona propozycja reklamy zostanie oceniona pod kątem:

- a) Doboru słów kluczowych (DSK) – Wykonawca otrzyma od 0 do 15 pkt za adekwatność użytych słów kluczowych dobranych w oparciu o prowadzoną działalność Zamawiającego oraz analizę treści strony www i analizę trendów w wyszukiwarce Google.
- b) Dostosowania przekazu reklamowego do wymagań wyszukiwarki Google i formatu reklamowego Google Ads (PR) – Wykonawca otrzyma od 0 do 15 pkt za stopień spełnienia założeń dotyczących reklamy tekstowej Google Ads oraz stopień przydatności informacji w reklamie dla odbiorców.
- c) Poprawności reklamowej i językowej (PRiJ) – Wykonawca otrzyma od 0 do 10 pkt za stopień poprawności treści reklamy pod względem merytorycznym, gramatycznym, stylistycznym oraz ortograficznym.

14. Ilość punktów przyznanych ofercie w poszczególnych kryteriach zostanie zsumowana przez Zamawiającego, na tej podstawie zostanie obliczona indywidualna ocena oferty. Zamawiający wybierze ofertę z największą liczbą punktów.

$$LP = PC + PM + SdsSEM + DSK + PR + PRiJ$$

LP – łączna liczba punktów

PC – liczba punktów uzyskana w kryterium proponowana cena

PM – liczba punktów uzyskana w podkryterium Project Manager

SdsSEM – liczba punktów uzyskana w podkryterium Specjalista ds. marketingu internetowego SEM

DSK – liczba punktów uzyskanych w podkryterium Przykładowa kampania reklamowa Google Ads (część: dobór słów kluczowych)

PR – liczba punktów uzyskanych w podkryterium Przykładowa kampania reklamowa Google Ads (część: przekaz reklamowy)

PRiJ – liczba punktów uzyskanych w podkryterium Przykładowa kampania reklamowa Google Ads (część: poprawność reklamowa i językowa)

## 9. Postanowienia końcowe

1. Kompletną ofertę złożoną z:
  - a. Załącznika nr 1 - Formularz Oferty
  - b. Załącznika nr 2 - Załącznik nr 2 – Wykaz usług i osób
  - c. Załącznika nr 3 - Formularz przykładowej kampanii Google Ads
  - d. Załącznik nr 4 – wzór umowy

należy przesłać e-mailem na adres: [zamowienia@fppp.gov.pl](mailto:zamowienia@fppp.gov.pl) w terminie **do dnia 17 maja 2021 r. do godz. 9:00. Oferty złożone po upływie tego terminu nie będą rozpatrywane.**

2. W wypadku pytań, prosimy o ich przekazanie e-mailem na adres: [zamowienia@fppp.gov.pl](mailto:zamowienia@fppp.gov.pl)

3. Zamawiający zastrzega sobie możliwość negocjowania warunków oferty oraz unieważnienia postępowania bez podania przyczyn.
4. Niniejsze postępowanie, na podstawie przepisu art. 2 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych, jest prowadzone bez zastosowania przepisów tej ustawy.