

ZAPYTANIE OFERTOWE

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, zwane dalej „Zamawiającym”, z siedzibą w Warszawie (00-695) przy ul. Nowogrodzkiej 47a (NIP: 701-007-37-77, REGON: 141032404) zaprasza do składania ofert w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonym bez stosowania przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku - Prawo zamówień publicznych.

1. Tytuł zamówienia

Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzanie i ewaluacja kampanii reklamowych promujących NCBR w Internecie.

2. Termin, miejsce oraz sposób składania ofert

Ofertę należy złożyć w nieprzekraczalnym terminie **do dnia 29.03.2019 r. do godziny 23.59.59** poprzez jej przesłanie drogą elektroniczną na adresy:

monika.cislak@ncbr.gov.pl

sebastian.szczesniak@ncbr.gov.pl

Ofertę należy przesłać na załączonym do zapytania formularzu ofertowym wraz załącznikami.

3. Osoby do kontaktu w sprawie zapytania:

Monika Ciślak, Dział wsparcia komunikacji i promocji, 22 45 67 551

Sebastian Szczęśniak, Dział wsparcia komunikacji i promocji, 22 39 07 263

4. Skrócony opis przedmiotu zamówienia

Przedmiot zamówienia obejmuje przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzanie i ewaluację kampanii reklamowych promujących NCBR z wykorzystaniem narzędzi SEM i kanałów Social Media.

5. Miejsce realizacji zamówienia

Polska

6. Cel zamówienia

Celem realizacji zamówienia jest: zwiększenie rozpoznawalności Narodowego Centrum Badań i Rozwoju w przedstawionych grupach docelowych, dotarcie do potencjalnych przyszłych beneficjentów programów i konkursów NCBR, a w szczególności zwiększenie ilości wniosków o dofinansowanie składanych do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju przez mikro-, małych i średnich przedsiębiorców oraz przedstawicieli uczelni wyższych i jednostek naukowych.

7. Przedmiot zamówienia

W ramach zamówienia Wykonawca odpowiedzialny będzie za:

1. Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzenie (w tym ew. optymalizacja) i ewaluację kampanii SEM (Search Engine Marketing – marketing w wyszukiwarkach), z wykorzystaniem:

A. Reklamy w sieci Google Adwords (Google Ads), w tym:

- Reklama w wyszukiwarce Google
- Reklama w sieci partnerskiej Google

- Reklama w Gmail (mailing)

- B. Pozycjonowania strony www.ncbr.gov.pl i jej podstron (także w zakresie kodów metatagów) przy użyciu min. 10 słów/fraz kluczowych zaproponowanych przez Wykonawcę. Przy czym słowa/frazy kluczowe wybrane do pozycjonowania ww. strony powinny wynikać z celów prowadzonych kampanii, oraz być związane z działalnością NCBR, zwłaszcza z tematyką taką jak: innowacje, nowe technologie, startupy, fundusze VC, anioły biznesu, dofinansowanie dla firm, granty na badania, dotacje na prace badawczo-rozwojowe, finansowanie dla uczelni na prace badawczo-rozwojowe, granty dla naukowców, granty dla uczelni.

Wykorzystanie danego mechanizmu w ramach Google AdWords umożliwiające najlepszą realizację przedstawionych celów, uzależnione będzie od rekomendacji Wykonawcy i ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym.

W ramach oferty Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia propozycji listy **minimum 10 słów/fraz kluczowych** rekomendowanych do wykorzystania w ramach kampanii SEM. Ostateczna lista słów/fraz kluczowych do pozycjonowania strony www.ncbr.gov.pl w wyszukiwarce Google uzależniona będzie od ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym i może ulec nieznacznym modyfikacją podczas trwania umowy.

2. Przygotowanie, zaplanowanie, przeprowadzenie (w tym ew. optymalizacja) i ewaluacja kampanii, z wykorzystaniem social media (portalu Facebook).

Wykorzystanie formatu reklamy w ramach danej miesięcznej kampanii, umożliwiające najlepszą realizację przedstawionych celów, uzależnione będzie od rekomendacji Wykonawcy i ustaleń pomiędzy Wykonawcą i Zamawiającym.

Wykonawca będzie odpowiadał jedynie za przygotowanie, przeprowadzenie, rozliczenie i ewaluację kampanii reklamowej, nie za kompleksowe prowadzenie strony Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Facebook.

Targetowanie:

Działania targetowane będą do odbiorców według następujących kryteriów: osoby w wieku 18 - 55 lat, z całej Polski, zainteresowane tematami takimi jak: innowacje, nowe technologie, własna firma, działalność MŚP, startupy, fundusze VC i anioły biznesu, dotacje dla firm, granty na badania, projekty badawczo-rozwojowe, finansowanie dla uczelni na prace badawczo-rozwojowe, granty dla naukowców oraz uczelni.

W ramach każdej z prowadzonych kampanii Wykonawca zobowiązuje się do ustalenia szczegółowych kryteriów targetowania z Zamawiającym, w celu zapewnienia najlepszych efektów prowadzonych działań.

Sposób przeprowadzenia kampanii:

1. Wykonawca zobowiązuje się do przeprowadzenia:
 - Minimum 12 miesięcznych kampanii w zakresie reklamy Google AdWords z wykorzystaniem narzędzi wskazanych w 1 części Zamówienia, punkt A, w tym:
 - 1 kampanii z wykorzystaniem reklamy w Gmail (mailing),
 - 2 kampanii banerowych w sieci partnerskiej Google,
 - pozostałe reklamy mogą mieć formę standardowej reklamy tekstowej w wyszukiwarce Google.Z zastrzeżeniem, że przynajmniej 2 kampanie w formie tekstowej muszą być prowadzone równoległe dla urządzeń stacjonarnych (desktop) i urządzeń mobilnych (reklama mobilna).
 - 12-miesięcznych systematycznych działań z zakresu pozycjonowania strony (1 część Zamówienia, punkt B - część nie jest rozumiana jako odrębne postępowanie).
 - Minimum 12 miesięcznych kampanii w zakresie reklamy w social mediach (2 część Zamówienia - część nie jest rozumiana jako odrębne postępowanie), w tym:
 - 3 kampanii z wykorzystaniem animacji.Z zastrzeżeniem, że wszystkie pozostałe kampanie muszą zawierać elementy graficzne (np. zdjęcia, grafiki, infografiki lub inne materiały wizualne itd.).
2. Przygotowanie niezbędnych do przeprowadzenia działań: tekstów, grafik, animacji będzie leżało po stronie Wykonawcy. Wykonawca zobowiązuje się do przygotowania:
 - Dla 1 części zamówienia:
 - 1 opracowania graficznego dla reklamy Gmail (szablon graficzny mailingu),
 - 2 banerów do wykorzystania w kampaniach reklamowych w sieci partnerskiej Google.
 - Dla 2 części zamówienia:
 - 2 animacji,
 - innych materiałów graficznych (np. infografik, grafik itd.) do użycia w pozostałych kampaniach.Wszystkie materiały przed publikacją muszą uzyskać akceptację oddelegowanego/oddelegowanych do nadzorowania wykonania zamówienia pracowników NCBR.
3. Przygotowane materiały graficzne i animacje wykorzystywane na portalu Facebook powinny być dostępne dla osób niepełnosprawnych tj. posiadać teksty alternatywne lub napisy zgodnie z wytycznymi portalu Facebook: <https://www.facebook.com/help/accessibility> oraz wytycznymi z „Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”, które są dostępne na Portalu Funduszy Europejskich <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/> w szczególności określone w Załączniku nr 2 Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020

https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/55001/Zalacznik_nr_2_do_Wytycznych_w_zakresie_rownosci_zatwierdzone_050418.pdf

4. W okresie pierwszych 5 dni roboczych od podjęcia współpracy Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia Zamawiającemu rekomendacji i zapewnienia wsparcia technicznego w zakresie instalacji pixela FB oraz konfiguracji Google Analytics dla strony www.ncbr.gov.pl w celu późniejszego przygotowania raportów i oceny efektywności prowadzonych działań.
5. W okresie pierwszych 10 dni roboczych od podjęcia współpracy Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia Zamawiającemu audytu strony www.ncbr.gov.pl pod kątem optymalizacji SEO/SEM wraz z rekomendacjami zmian oraz listę min. 10 słów/fraz kluczowych do pozycjonowania strony www.ncbr.gov.pl w wyszukiwarce Google.
6. Wykonawca zobowiązuje się do bieżącej obsługi kampanii reklamowych wymienionych w 1 i 2 części zamówienia w tym również zakresie pośredniczenia w rozliczeniach z podmiotami zewnętrznymi.
7. Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia Zamawiającemu koncepcji każdej nowej kampanii w terminie nie krótszym niż 10 dni roboczych przed planowanym terminem jej rozpoczęcia oraz przedstawienia gotowych materiałów do akceptacji minimum 5 dni przed ich planowanym wykorzystaniem.
8. 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.
9. Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia raportu po każdej zakończonej kampanii. Raport zawierać powinien w szczególności:
 - a. Łączną liczbę wejść na stronę www, po kliknięciu w reklamę;
 - b. Łączną liczbę wyświetleń reklamy (PV) dla kampanii z 1 części zamówienia i 2 części zamówienia;
 - c. Wskazanie CPC i liczbę kliknięć na poszczególne treści reklamowe;
 - d. Wskazanie CTR dla poszczególnej kampanii reklamowej;
 - e. Współczynnik konwersji dla poszczególnych kampanii;
 - f. Skuteczność zaproponowanych słów/fraz kluczowych;
 - g. Rekomendację dalszych działań.
10. Zamawiający zastrzega sobie prawo do:
 - ✓ akceptacji lub modyfikacji przygotowywanych w ramach współpracy m.in. tekstów, grafik, animacji, itd.
 - ✓ wykorzystania własnych materiałów tj. tekstów, grafik, animacji, filmów, itd.
 - ✓ wprowadzenia zmian w modelu rozliczania danej kampanii,
 - ✓ modyfikacji lub rozszerzenia listy słów/fraz kluczowych do pozycjonowania strony www.ncbr.gov.pl.
 - ✓ zmiany terminu realizacji umowy.

Efekty kampanii - opis kluczowych wskaźniki efektywności w ujęciu miesięcznym (KPI):

Dla części 1. Zamówienia punkt A:

- Liczba pozyskanych unikalnych użytkowników na stronie www.ncbr.gov.pl w przedziale: **2 000 - 2 500**.
- Współczynnik konwersji rozumianej jako działanie użytkownika, który wszedł na stronę www.ncbr.gov.pl, a następnie przeszedł na minimum jedną z wymienionych podstron:
 - <https://www.ncbr.gov.pl/aktualne-konkursy/>
 - <https://www.ncbr.gov.pl/harmonogram-konkursow/>
 - <https://www.ncbr.gov.pl/jak-uzyskac-dofinansowanie/>

na poziomie: **m.in. 5%**.

Dla części 1. Zamówienia punkt B:

- W ciągu **10 miesięcy** od momentu rozpoczęcia działań wypozycjonowanie strony www.ncbr.gov.pl w wynikach wyszukiwania przeglądarki Google w **grupie 10 najwyżej pozycjonowanych stron (TOP10) dla zadeklarowanych słów/fraz kluczowych**.

Dla części 2. Zamówienia:

- Liczba pozyskanych unikalnych użytkowników na stronie www.ncbr.gov.pl w przedziale: **500-600**
- Zwiększenie **liczby fanów** profilu Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Facebook w przedziale **200-300 nowych fanów miesięcznie**.

Wszystkie podane wartości dotyczą efektów działań płatnych (nie będzie wliczany w to wzrost organiczny) i będą weryfikowane w oparciu o statystyki udostępniane przez portal Facebook, narzędzia Google Analytics i ew. inne narzędzia wykorzystane w raportach przedstawionych przez Wykonawcę.

8. Kod CPV

72400000-4 – Usługi internetowe
79341000-6 - Usługi reklamowe
79340000-9 - Usługi reklamowe i marketingowe
79342000-3 - Usługi marketingowe
79341400-0 - Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

9. Dodatkowe przedmioty zamówienia

brak

10. Harmonogram realizacji zamówienia

Działania będą prowadzone przez 12 miesięcy lub do wyczerpania kwoty zamówienia.

Po upływie 12 miesięcy lub po wyczerpaniu kwoty zamówienia podstawowego Zamawiający zastrzega sobie możliwość skorzystania z prawa opcji i realizacji kolejnego zamówienia o takim samym zakresie przedmiotowym i czasowym.

Dodatkowo, Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany terminu realizacji zamówienia oraz zwiększenia maksymalnie o 20% liczby realizowanych kampanii promocyjnych.

11. Informacje o warunkach udziału w postępowaniu oraz opis sposobu dokonywania oceny ich spełnienia

O udzielenie zamówienia mogą ubiegać się Wykonawcy, którzy:

A. Posiadają wiedza i doświadczenie niezbędne do wykonania zamówienia:

Wykonawcy ubiegający się o udzielenie Zamówienia wykaże się, że w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy w tym okresie, wiedzą i doświadczeniem w realizacji zamówienia w postaci należytego wykonania/wykonywania co najmniej:

- 1 umowy dot. stworzenia strategii, kreacji (tekst i elementy graficzne) i poprowadzenia kampanii reklamowej na Facebooku o wartości co najmniej 25 000 zł brutto, oraz
- 1 umowy dot. stworzenia strategii, kreacji i przeprowadzenia kampanii reklamowej z użyciem Google AdWords o wartości co najmniej 25 000 zł brutto, oraz
- 1 umowy dot. stworzenia strategii i przeprowadzenia działań związanych z pozycjonowaniem strony www. o wartości co najmniej 25 000 zł brutto.

W celu potwierdzenia spełnienia niniejszego warunku Wykonawca zobowiązany jest przedłożyć wykaz zrealizowanych usług, według wzoru stanowiącego Załącznik nr 2 do niniejszego Zapytania oraz dowody potwierdzające, że usługi te zostały wykonane należycie, tj. referencje bądź inne dokumenty wystawione przez podmiot, na rzecz którego usługi były wykonywane, a w przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych są wykonywane, a jeżeli z uzasadnionych przyczyn o obiektywnym charakterze Wykonawca nie jest w stanie uzyskać tych dokumentów – oświadczenie Wykonawcy.

B. Dysponuje osobami zdolnymi do wykonania zamówienia, tj. zespołem osób, składającym się z co najmniej 3 osób, w tym:

- Specjalisty ds. social media, który był odpowiedzialny za planowanie mediów w co najmniej 2 kampanii z użyciem social media.
- Specjalisty ds. marketingu internetowego w zakresie SEM i SEO, który był odpowiedzialny za przygotowanie i przeprowadzenie co najmniej 2 kampanii SEO i SEM.
- Analityka, który był odpowiedzialny za analizę skuteczności co najmniej 2 kampanii w Internecie.

W celu potwierdzenia spełniania niniejszego warunku Wykonawca zobowiązany jest przedłożyć wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu zamówienia wraz z informacjami na temat ich doświadczenia, według wzoru stanowiącego Załącznik nr 3 do niniejszego Zapytania.

12. Dodatkowe warunki

brak

13. Wykaz oświadczeń i dokumentów, które Wykonawca złoży wraz z ofertą

1. Wykaz należycie wykonanych usług wraz z dowodami potwierdzającymi ich należyte wykonanie (Załącznik nr 2)
2. Wykaz osób, które będą uczestniczyć w wykonaniu zamówienia (Załącznik nr 3)
3. Koncepcję kreatywną przykładowego postu sponsorowanego na portalu Facebook. (Załącznik nr 4)
4. Listę proponowanych min. ilości 10 słów kluczowych. (Załącznik nr 5)
5. Ewentualne pełnomocnictwo uprawniające do złożenia oferty.

14. Kryteria oceny oferty i sposób przyznawania punktów

L.p.	Kryterium	Waga	Punkty
1.	Cena	40 %	40 pkt
2.	Koncepcja kreatywna przykładowego postu sponsorowanego na portalu Facebook	30 %	30 pkt
3.	Proponowana lista słów kluczowych	30 %	30 pkt

Zamawiający oceni oferty przyznając punkty w ramach poszczególnych kryteriów oceny ofert, przyjmując zasadę, że 1% = 1 punkt. Zamawiający dokona wyliczenia punktów dla danej oferty, za każde kryterium, z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku i wybierze ofertę z najwyższą liczbą punktów ogółem, spośród ofert niepodlegających odrzuceniu, stosując poniższy wzór:

Punkty ogółem = Punkty za kryterium „Cena” + Punkty za kryterium „Koncepcja kreatywna przykładowego postu sponsorowanego na portalu Facebook” + Punkty za kryterium „Proponowana lista słów kluczowych”

Ocena końcowa oferty stanowić będzie sumę z ocen przyznanych w kryterium poza cenowym oraz punktów uzyskanych w kryterium cena. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która uzyska najwyższą liczbę punktów.

1) Punkty za kryterium „Cena” zostaną obliczone w następujący sposób:

Punkty za kryterium cena zostaną przyznane każdej z ofert wg wzoru:

cena brutto najtańszej oferty

cena brutto oferty badanej x 40 = Liczba przyznanych punktów

Wykonawca za kryterium cena może uzyskać maksymalnie 40 punktów.

2) **Punkty za kryterium „Koncepcja kreatywna przykładowego postu sponsorowanego na portalu Facebook” zostaną obliczone w następujący sposób:**

Zamawiający oczekuje, że Wykonawca zaprezentuje wraz z ofertą jeden przykładowy post sponsorowany, który mógłby być wykorzystany w ramach promocji strony Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Facebook. Zamawiający wymaga, aby Wykonawca przygotował i przedstawił koncepcję kreatywną przykładowego postu, który będzie dotyczył programu NCBR „Szybka ścieżka” poddziałanie 1.1.1 „Badania przemysłowe i prace rozwojowe realizowane przez przedsiębiorstwa” w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. Post powinien być przygotowany według specyfikacji dotyczącej targetu oraz celu działań reklamowych określonych w nn. Zamówieniu. Post powinien być przygotowany jako **reklama w formie pojedynczego obrazu**, która mogłaby być wyświetlona na Facebooku w **sekcji Aktualności**:

<https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>

Poniżej znajdują się linki do informacji o programie „Szybka Ścieżka” poddziałanie 1.1.1 „Badania przemysłowe i prace rozwojowe realizowane przez przedsiębiorstwa” w roku 2019.

- <https://www.ncbr.gov.pl/programy/fundusze-europejskie/poir/aktualne-nabory/>
- <https://www.ncbr.gov.pl/programy/fundusze-europejskie/poir/konkursy/konkurs-21112019-szybka-sciezka/aktualnosci/>
- <https://www.ncbr.gov.pl/o-centrum/aktualnosci/szczegoly-aktualnosci/news/startuje-szybka-sciezka-2019-zobacz-jak-zmienil-sie-najwiekszy-program-wsparcia-innowacji-w-przedsi/>
- <https://www.ncbrdlafirm.pl/szybka-sciezka-2019-zobacz-co-sie-zmieni/>

Zamawiający zastrzega, że post przedstawiony przez Wykonawcę jest jedynie projektem i służy do oceny oferty. Podczas przygotowywania koncepcji przykładowego posta Wykonawca powinien korzystać z ogólnie dostępnych informacji nt. konkursu „Szybka Ścieżka” w 2019 roku.

Przedstawiony przez Wykonawcę post powinien być przedstawiony w formie, która pozwoli na ocenienie go na podstawie niniejszych podkryteriów:

1. **Zgodność postu sponsorowanego z zasadami przygotowania reklam na Facebooku (zasady zostały przedstawione pod linkiem: <https://www.facebook.com/policies/ads>)**

Wykonawca może otrzymać maksymalnie 10 (dziesięć) punktów. Przydział punktów zostanie dokonany zgodnie z poniższą skalą:

- 0 pkt – zaproponowany post nie jest zgodny z zasadami tworzenia reklam na Facebooku.
- 10 pkt – zaproponowany post jest zgodny z zasadami tworzenia reklam na Facebooku.

2. Czytelność przekazu

Wykonawca może otrzymać maksymalnie 5 (pięć) punktów. Przydział punktów zostanie dokonany zgodnie z poniższą skalą:

- 0 pkt – zaproponowany post nie jest czytelny
 - Przekaz posta nie jest zrozumiały
 - Grafika dołączona do posta nie jest czytelna pod względem graficznym (kolorystyka, krój czcionki, itd.)
- 5 pkt – zaproponowany post jest czytelny
 - Przekaz posta jest zrozumiały
 - Grafika dołączona do posta jest czytelna pod względem graficznym (kolorystyka, krój czcionki, itd.)

3. Poprawność postu

Wykonawca może otrzymać maksymalnie 5 (pięć) punktów. Przydział punktów zostanie dokonany zgodnie z poniższą skalą:

- 0 pkt – post nie jest poprawny
 - Treść posta nie jest poprawna pod względem merytorycznym
 - Treść posta nie jest poprawna pod względem gramatycznym i stylistycznym
 - Treść posta nie jest poprawna pod względem ortograficznym
- 5 pkt – post jest poprawny
 - Treść posta jest poprawna pod względem merytorycznym
 - Treść posta jest poprawna pod względem gramatycznym i stylistycznym
 - Treść posta jest poprawna pod względem ortograficznym

4. Dostosowanie przekazu do grupy docelowej i specyfiki portalu Facebook.

Wykonawca może otrzymać maksymalnie 5 (pięć) punktów. Przydział punktów zostanie dokonany zgodnie z poniższą skalą:

- 0 pkt – post nie jest dostosowany do grupy docelowej i specyfiki portalu Facebook
 - post nie zawiera bezpośredniego zwrotu do odbiorcy – call to action
 - informacje zawarte w poście nie są przydatne dla odbiorców
 - treść i forma reklamy nie angażuje odbiorców z grupy docelowej
 - treść i forma reklamy nie są interesująca dla odbiorców
- 5 pkt – post jest dostosowany do grupy docelowej i specyfiki portalu Facebook
 - post zawiera bezpośredni zwrot do odbiorcy – call to action

- informacje zawarte w poście są przydatne dla odbiorców
- treść i forma reklamy angażuje odbiorców z grupy docelowej
- treść i forma reklamy są interesująca dla odbiorców

5. Realizacja celu marketingowego

Wykonawca może otrzymać maksymalnie 5 (pięć) punktów. Przydział punktów zostanie dokonany zgodnie z poniższą skalą:

- 0 pkt – post nie realizuje celu marketingowego
 - Treść i forma reklamy pod względem tekstowym i graficznym nie odwołują się do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju.
- 5 pkt – post realizuje cel marketingowy
 - Treść i forma reklamy pod względem tekstowym i graficznym odwołują się do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju.

Wykonawca za kryterium „Koncepcja kreatywna przykładowego postu sponsorowanego na portalu Facebook” może uzyskać maksymalnie 30 punktów.

3) Punkty za kryterium „Proponowana lista słów kluczowych” zostaną obliczone w następujący sposób:

Zamawiający oczekuje, że Wykonawca zaprezentuje wraz z ofertą proponowaną listę fraz/słów kluczowych, która mogłaby zostać wykorzystana w celu pozycjonowania strony www.ncbr.gov.pl w wyszukiwarce Google. Proponowana lista musi zawierać min. 10 słów kluczowych. Zamawiający zastrzega, że **ilość fraz/słów kluczowych** zaprezentowanych w na etapie oferty będzie wiążąca, natomiast zmianie może ulec forma konkretnych słów kluczowych – ostateczna lista konkretnych słów kluczowych zostanie ustalona w porozumieniu z Zamawiającym.

Wykonawca za kryterium „Proponowana lista słów kluczowych” może uzyskać maksymalnie 30 punktów. Przydział punktów zostanie dokonany zgodnie z poniższą skalą:

1. Właściwy dobór słów kluczowych

- 0 pkt - słowa kluczowe nie są zgodne z celami kampanii (skuteczność słów kluczowych)
 - Słowa kluczowe nie są adekwatne do specyfiki działalności Narodowego Centrum Badań i Rozwoju
 - Słowa kluczowe nie zostały dobrane w oparciu o analizę treści strony www.ncbr.gov.pl oraz analizę trendów w wyszukiwarce Google.
- 20 pkt - słowa kluczowe są zgodne z celami kampanii (skuteczność słów kluczowych)
 - Słowa kluczowe są adekwatne do specyfiki działalności Narodowego Centrum Badań i Rozwoju
 - Słowa kluczowe zostały dobrane w oparciu o analizę treści strony www.ncbr.gov.pl oraz analizę trendów w wyszukiwarce Google.

2. Ilość słów kluczowych:

- 5 pkt - 10-20 słów kluczowych
- 10 pkt - ponad 20 słów kluczowych

15. Podstawy wykluczenia Wykonawcy z postępowaniu

Wykonawca nie wykaże spełnienia warunku udziału w postępowaniu.

16. Informacje dotyczące kar umownych, które zostaną przewidziane w umowie

W przypadku nienależytego wykonania przedmiotu zamówienia lub jakiegokolwiek jego części, Zamawiający zastrzega sobie możliwość żądania od Wykonawcy zapłaty kary umownej, której wysokość zostanie określona w istotnych postanowieniach umowy.

17. Przewidywane możliwe zmiany istotnych postanowień umowy oraz warunki ich dokonania

Zamawiający dopuszcza możliwość wprowadzania istotnych zmian postanowień zawartej umowy z wybranym Wykonawcą w stosunku do treści oferty, na podstawie której dokonano wyboru Wykonawcy, w szczególności:

- a) zmiany rozporządzeń, przepisów i innych dokumentów, w tym dokumentów programowych i umowy o dofinansowanie, związane z realizacją projektów współfinansowanych ze środków unijnych;
- b) decyzji instytucji publicznych, w tym Instytucji Pośredniczącej lub Instytucji Zarządzającej Programem Operacyjnym;
- c) przyczyn zewnętrznych niezależnych od Zamawiającego i/lub Wykonawcy;
- d) uzasadnionych zmian w zakresie sposobu realizacji przedmiotu zamówienia oraz terminu, w przypadku wystąpienia okoliczności, których Zamawiający i/lub Wykonawca nie mogli przewidzieć na etapie prowadzenia postępowania ofertowego;
- e) pojawienie się nowszej technologii wykonania przedmiotu zamówienia pozwalającej na zaoszczędzenie czasu realizacji zamówienia lub jego kosztów, jak również kosztów eksploatacji przedmiotu zamówienia;
- f) konieczność zrealizowania przedmiotu zamówienia przy zastosowaniu innych rozwiązań technicznych/ technologicznych niż wskazane w ofercie w sytuacji, gdyby zastosowanie przewidzianych rozwiązań groziło niewykonaniem lub wadliwym wykonaniem przedmiotu zamówienia;
- g) konieczność zrealizowania przedmiotu zamówienia przy zastosowaniu innych rozwiązań technicznych, lub materiałowych ze względu na zmiany obowiązującego prawa;
- h) zmiana miejsca realizacji zamówienia;
- i) zmiana warunków i terminów płatności;
- j) w przypadku stwierdzenia rozbieżności lub niejasności w umowie, których nie można usunąć w inny sposób, a zmiana umowy będzie umożliwiać usunięcie rozbieżności i doprecyzowanie umowy w celu jednoznacznej interpretacji jej zapisów przez strony;
- k) konieczność wprowadzenia zmian będzie następstwem zmian wprowadzonych w umowach pomiędzy Zamawiającymi a inną niż Wykonawca stroną, w tym instytucjami nadzorującymi realizację projektu, w ramach którego realizowane jest zamówienie;

- l) zmiana strony umowy w sytuacji, gdy w prawa i obowiązki Wykonawcy wstąpi inny podmiot.

18. Dodatkowe informacje

1. Zasady wyjaśniania treści oferty oraz poprawiania omyłek w ofercie

- W toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Wykonawców dodatkowych wyjaśnień lub uzupełnień dotyczących dokumentów, materiałów lub treści złożonych ofert.
- Zamawiający zastrzega sobie prawo do oceny pod względem spełnienia warunków udziału w postępowaniu, a co za tym idzie do ewentualnego wezwania do uzupełnienia dokumentów oraz złożenia wyjaśnień, tylko w stosunku do Wykonawcy najwyżej ocenionego w kryteriach oceny ofert.
- Zamawiający może poprawić w ofercie:
 - ✓ oczywiste omyłki pisarskie,
 - ✓ oczywiste omyłki rachunkowe, z uwzględnieniem konsekwencji rachunkowych dokonanych poprawek,
 - ✓ inne omyłki polegające na niezgodności oferty z Zapytaniem ofertowym, niepowodujące istotnych zmian w treści oferty.

2. Odrzucenie oferty

Zamawiający odrzuca ofertę, jeżeli:

- Jej treść nie odpowiada treści niniejszego Zapytania ofertowego, z zastrzeżeniem dotyczącym poprawiania omyłek,
- Jej złożenie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
- Wykonawca nie wyraził zgody na przedłużenie terminu związania ofertą,
- Wykonawca nie spełnia warunków udziału w postępowaniu.

3. Unieważnienie postępowania

Zamawiający zastrzega sobie możliwość unieważnienia postępowania o udzielenie zamówienia w szczególności jeżeli:

- Nie złożono żadnej oferty nie podlegającej odrzuceniu.
- Cena najkorzystniejszej oferty przewyższa kwotę, jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia, chyba, że Zamawiający może zwiększyć tę kwotę do ceny najkorzystniejszej oferty.
- Jeżeli postępowanie jest obarczone wadą uniemożliwiającą zawarcie umowy w sprawie zamówienia publicznego.

Ponadto Zamawiający zastrzega sobie prawo do rezygnacji lub unieważnienia Zamówienia bez podania przyczyny przed podpisaniem umowy.

4. Zamawiający zastrzega sobie prawo do odstąpienia od zamówienia bez podania przyczyny oraz możliwość negocjacji przedstawionych warunków współpracy.
5. Powyższe zapytanie nie stanowi oferty w rozumieniu Kodeksu cywilnego. Złożenie zapytania, jak też otrzymanie w jego wyniku oferty nie jest równoznaczne z udzieleniem zamówienia przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (nie rodzi skutków w postaci zawarcia umowy).
6. Wykonawca przeniesie na Zamawiającego całość autorskich praw majątkowych do utworów powstałych w wyniku realizacji Umowy, bez żadnych ograniczeń czasowych i terytorialnych, na wszelkich znanych w chwili zawarcia Umowy polach eksploatacji, w tym określonych w art. 50 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2016 r. poz. 666, ze zm.), a w szczególności w zakresie:
 - 1) utrwalania, kopiowania, modyfikowania, wprowadzania do pamięci komputerów i serwerów komputerowych,
 - 2) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu – wytwarzanie określoną techniką egzemplarzy utworu, w tym techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego oraz techniką cyfrową
 - 3) wystawiania na publiczną prezentację (na ekranie), w tym podczas seminariów i konferencji, a także publicznego udostępniania w taki sposób, aby każdy mógł mieć dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym,
 - 4) wykorzystywania w materiałach wydawniczych oraz we wszelkiego rodzaju mediach audio-wizualnych i komputerowych,
 - 5) prawa do korzystania z utworów w całości lub z części oraz ich łączenia z innymi utworami, opracowania poprzez dodanie różnych elementów, uaktualnienie, tłumaczenie na inne języki,
 - 6) w zakresie obrotu oryginałem albo egzemplarzami, na których utwór utrwalono – wprowadzanie do obrotu, użyczenie lub najem oryginału albo egzemplarzy,
 - 7) w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony w pkt 6 – 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.
7. Termin związania ofertą wynosi 30 dni.
8. Zamawiający może zwrócić się do Wykonawcy o przedłużenie terminu związania ofertą;
9. Zamawiający zastrzega sobie prawo do:
 - odpowiedzi tylko na wybraną ofertę;
 - negocjacji warunków Zamówienia;
 - aneksowania umowy.
10. Zamawiający do terminu składania ofert może zmienić zapisy Zapytania ofertowego.
11. Do niniejszego postępowania nie mają zastosowania środki ochrony prawnej, o których mowa w dziale VI Prawa Zamówień Publicznych.
12. Sposób płatności
Zamawiający przewiduje możliwość podziału budżetu reklamowego: ok. 70% dla części 1 zamówienia, ok. 30% dla części 2 zamówienia. W uzasadnionych przypadkach proporcje te mogą ulec zmianie.

Płatność nastąpi po każdym miesiącu trwania współpracy na podstawie faktury, która będzie uwzględniać: stałe miesięczne wynagrodzenie Wykonawcy oraz koszty faktycznie poniesione przez Wykonawcę w ramach przeprowadzonych kampanii.

W celu dokonania rozliczenia miesięcznego Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do 2 dnia roboczego każdego miesiąca po miesiącu, którego dotyczy płatność, raport zawierający zestawienie wykonanych prac wraz z rozliczeniem ich wartości.

Zamawiający sprawdzi zestawienie wartości wykonanych prac i rozliczenie ich wartości, dokonuje ewentualnych korekt przedłożonych zestawień oraz potwierdza kwoty należne do zapłaty wykonawcy w ciągu 3 dni roboczych od dnia otrzymania raportu.

Po zatwierdzeniu przez Zamawiającego zakresu i wartości wykonanych prac, Wykonawca wystawia fakturę VAT uwzględniającą stałe miesięczne wynagrodzenie Wykonawcy oraz koszt wykonania prac w danym miesiącu.

Na podstawie złożonej przez Wykonawcę oferty wyznaczona zostanie maksymalna kwota, którą Zamawiający przeznaczy na ww. prace w ciągu 12 miesięcy. Kwota ta zostanie uwzględniona w umowie.

W przypadku niewykorzystania tej kwoty w terminie realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawcy nie będzie przysługiwało z tego tytułu w stosunku do Zamawiającego żadne roszczenie odszkodowawcze.

- 13.** Wykonawca jest zobowiązany do realizacji przedmiotu umowy zgodnie z „Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020”, które są dostępne na Portalu Funduszy Europejskich <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/dokumenty/wytyczne-w-zakresie-realizacji-zasady-rownosci-szans-i-niedyskryminacji-oraz-zasady-rownosci-szans/> w szczególności określone w Załączniku nr 2 *Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020* w zakresie materiałów multimedialnych oraz nagrań (https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/55001/Zalacznik_nr_2_do_Wytycznych_w_zakresie_rownosci_zatwierdzone_050418.pdf).

14. Sposób sporządzenia oferty

Oferta powinna zostać sporządzona na załączonym Formularzu oferty (Załącznik nr 1 do niniejszego Zapytania). Wykonawcy w Formularzu oferty winni wskazać m.in.:

- 1) roczny (12 miesięcy) całkowity koszt prowadzonych kampanii (w tym budżet reklamowy oraz wynagrodzenie Wykonawcy) podany brutto i netto.
- 2) całkowity koszt prowadzonych kampanii (w tym budżet reklamowy oraz wynagrodzenie Wykonawcy) przy uwzględnieniu prawa opcji podany brutto i netto.

- 3) miesięczny koszt przeprowadzonych kampanii podany brutto i netto.
- 4) miesięczny koszt wynagrodzenia wykonawcy podany brutto i netto.

- Cena powinna być wyrażona w złotych polskich. Cenę należy podać z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku (zł/gr).
- Cena oferty powinna obejmować pełny zakres prac określonych w zapytaniu oraz uwzględnić wszystkie koszty związane z wykonaniem przedmiotu zamówienia.
- Wykonawca nie będzie mógł żądać podwyższenia wynagrodzenia, chociażby w czasie zawarcia umowy nie można było przewidzieć rozmiaru lub kosztów tych świadczeń.
- Za ustalenie świadczeń obejmujących przedmiot zamówienia oraz sposób przeprowadzenia na tej podstawie kalkulacji ofertowego wynagrodzenia odpowiada wyłącznie Wykonawca.
- W wyniku nieuwzględnienia okoliczności, które mogą wpłynąć na cenę zamówienia Wykonawca ponosić będzie skutki błędów w ofercie. Od Wykonawcy wymagane jest szczegółowe zapoznanie się z przedmiotem zapytania ofertowego, a także sprawdzenie warunków wykonania zamówienia oraz skalkulowania ceny oferty z należytą starannością.

15. Wszelkie materiały graficzne muszą być przygotowane zgodnie z Zasadami promocji i oznakowania projektów finansowanych z Funduszy Europejskich <http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/promocja/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-1/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-wersja-aktualna-od-1-stycznia-2018-roku/>

16. Klauzula informacyjna

1. Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 04.05.2016, str. 1), dalej „RODO”, informuję, że:
 - 1) administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Narodowe Centrum Badań i Rozwoju z siedzibą w Warszawa 00-695, Nowogrodzka 47a;
 - 2) z inspektorem ochrony danych można się skontaktować poprzez: inspektorochronydanychosobowych@ncbr.gov.pl;
2. Pani/Pana dane osobowe przetwarzane będą na podstawie art. 6 ust. 1 lit. c RODO w celu związanym z postępowaniem o udzielenie zamówienia publicznego/dane identyfikujące postępowanie, np. nazwa, numer/ prowadzonym w trybie art. 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r.
– Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1579, ze zm.);
3. odbiorcami Pani/Pana danych osobowych będą osoby lub podmioty, którym udostępniona zostanie dokumentacja postępowania w oparciu o art. 8 oraz art. 96 ust. 3 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 i 2018), dalej „ustawa Pzp”;
4. Pani/Pana dane osobowe będą przetwarzane w okresie realizacji umowy oraz przechowywane będą w celach archiwalnych przez okres 10 lat;

5. obowiązek podania przez Panią/Pana danych osobowych bezpośrednio Pani/Pana dotyczących jest wymogiem ustawowym określonym w przepisach ustawy Pzp, związanym z udziałem w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego; konsekwencje niepodania określonych danych wynikają z ustawy Pzp;
6. w odniesieniu do Pani/Pana danych osobowych decyzje nie będą podejmowane w sposób zautomatyzowany, stosowanie do art. 22 RODO;
7. posiada Pani/Pan:
 - 1) na podstawie art. 15 RODO prawo dostępu do danych osobowych Pani/Pana dotyczących;
 - 2) na podstawie art. 16 RODO prawo do sprostowania Pani/Pana danych osobowych;
 - 3) na podstawie art. 18 RODO prawo żądania od administratora ograniczenia przetwarzania danych osobowych z zastrzeżeniem przypadków, o których mowa w art. 18 ust. 2 RODO;
 - 4) prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, że przetwarzanie danych osobowych Pani/Pana dotyczących narusza przepisy RODO;
8. nie przysługuje Pani/Panu:
 - 1) w związku z art. 17 ust. 3 lit. b, d lub e RODO prawo do usunięcia danych osobowych;
 - 2) prawo do przenoszenia danych osobowych, o którym mowa w art. 20 RODO;
 - 3) na podstawie art. 21 RODO prawo sprzeciwu, wobec przetwarzania danych osobowych, gdyż podstawą prawną przetwarzania Pani/Pana danych osobowych jest art. 6 ust. 1 lit. c RODO.