



PIMReC

Warszawa, 28 stycznia 2020 roku

Zapytanie w sprawie oferty na przygotowanie strategii kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach polskich w ramach działań promocyjnych dla projektu „Adaptation of former observatory on the Pip Ivan mountain to the needs of alpine rescue service training center” (PIMReC), realizowanego w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska – Białoruś – Ukraina 2014-2020

I. WYMAGANIA ZLECENIODAWCY:

Opis przedmiotu i zakresu zapytania:

W związku z realizacją projektu pn. „Adaptation of former observatory on the Pip Ivan mountain to the needs of alpine rescue service training center” (PIMReC) współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Białoruś-Ukraina 2014-2020, zgodnie z zasadą konkurencyjności, Uniwersytet Warszawski ogłasza postępowanie w trybie zapytania ofertowego na przygotowanie strategii kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach polskich.

Wykonawca zobowiązany będzie do przedstawienia koncepcji kompleksowej kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach polskich. Kampania powinna być realizowana w wybranych kanałach: prasa ogólnokrajowa i regionalna oraz Internet. Możliwe formy komunikatów w ramach kampanii prasowej: wypowiedzi, wywiady, artykuły, advertoriale, informacje prasowe, reklamy prasowe oraz reklama internetowa, w tym dla mediów społecznościowych.

Kampania powinna komunikować przede wszystkim główny cel projektu – poprawę bezpieczeństwa w rejonie Karpat Wschodnich na skutek rozwijania współpracy służb ratunkowych Ukrainy i Polski. Powinna wyjaśniać główne zadania projektu oraz pokazywać w jaki sposób projekt przyczyni się do poprawy bezpieczeństwa ruchu turystycznego w Karpatach Wschodnich. Dodatkowo kampania powinna poruszać temat ochrony wspólnego dziedzictwa kulturowego i historycznego Polski i Ukrainy w postaci odbudowy dawnego Obserwatorium Astronomiczno-Meteorologicznego na górze Pop Iwan.

Cele kampanii informacyjno-promocyjnej:

- 1) zwiększenie rozpoznawalności projektu PIMReC,
- 2) zwiększenie liczby osób odwiedzających oficjalną stronę internetową projektu oraz strony i profile w sieciach społecznościowych.





PIMReC

Grupy odbiorców kampanii:

Osoby zainteresowane turystyką, przedstawiciele władz i instytucji publicznych, osoby związane ze środowiskiem akademickim, młodzież (w wieku powyżej 14 lat), potencjalni przyszli partnerzy przedsięwzięć realizowanych w budynku d. Obserwatorium.

Działania wchodzące w skład przedmiotu zamówienia:

Oferta składana przez Wykonawcę powinna obejmować wycenę:

- a) Strategii marketingowej projektu, w tym wskazania sposobu komunikacji, optymalnych narzędzi marketingowych dostosowanych do charakterystyki projektu, propozycji działań reklamowych w mediach elektronicznych (social media, wyszukiwarki etc);
- b) Opracowania treści oraz kreacji graficznej materiałów prasowych (reklam i advertoriali) oraz reklam internetowych;
- c) Tworzenie bazy kontaktów z mediami, dziennikarzami, instytucjami oraz domami medialnymi, do których będą przekazywane niezbędne materiały do publikacji, zamieszczenia treści etc.
- d) Opracowania treści oraz grafik reklam internetowych w oparciu o nośniki i media zaproponowane w punkcie a).
- e) Monitoring mediów w trakcie i po zakończeniu kampanii
- f) Stworzenie szablonu prezentacji ofertowej (np. Powe Point), opisującej cele, główne założenia oraz postępy projektu.

Osoby uprawnione w Uniwersytecie Warszawskim do kontaktowania się w sprawie niniejszej oferty:

Jan Tygielski
Biuro Innowacji w Przestrzeni Akademickiej UW
ul. Dobra 56/66
00-312 Warszawa
tel.: + 48 664 044 737
jan.tygielski@uw.edu.pl

Termin przygotowania koncepcji kampanii promocyjnej: do 21 lutego 2020 roku

Termin nadsyłania ofert: do 7 lutego 2020 roku

Oferta powinna zawierać:

I. Strategię kampanii prasowej – propozycję mediów (tytułów), w których przeprowadzona zostanie kampania prasowa z uzasadnieniem wyboru konkretnych tytułów, zasięg, kanały dystrybucji, analiza możliwości dotarcia wskazanych tytułów branżowych do wybranych grup docelowych.

II. Strategię, plan kampanii reklamowej w Internecie – propozycję narzędzi reklamy internetowej, zasięgi poszczególnych narzędzi, wskazanie treści w serwisach internetowych, które będą promowane. Określenie dla

2

PL-BY-UA
2014-2020

Co-funded by
the European Union





PIMReC

sieci wyszukiwania Google zestawień grup reklam ze słowami kluczowymi, podanie przykładowych jednostek reklamowych dla danych grup. Określenie zasad umieszczania reklamy graficznej w sieci Google, najbardziej trafnych dla grupy docelowej. Propozycja działań remarketingowych. Propozycja działań reklamowych w sieciach społecznościowych (Facebook, Instagram), ewentualnie również filmów na kanale YouTube.

Oferty z podaną ceną za usługę, należy składać drogą e-mailową lub osobiście na adres/email:

Biuro Innowacji w Przestrzeni Akademickiej UW
Jan Tygielski
ul. Dobra 56/66
00-312 Warszawa
e-mail: jan.tygielski@uw.edu.pl

Sposób przygotowania i składania ofert oraz kryterium wyboru oferty:

1. Sposób przygotowania i złożenia oferty.

- Wykonawca (oferent) może złożyć jedną ofertę;
- Oferta powinna zostać sporządzona zgodnie z punktem II niniejszego zapytania;
- Oferta musi zostać podpisana przez oferenta (jeśli nie prowadzi on działalności gospodarczej), lub przez osobę upoważnioną do reprezentowania firmy, zgodnie z formą reprezentacji określoną w rejestrze handlowym lub innym dokumencie właściwym dla formy organizacji oferenta, a następnie jej skan należy przesłać pocztą elektroniczną, lub doręczyć osobiście.

2. Kryterium wyboru oferty.

Zamawiający dokona oceny złożonych ofert w oparciu o przyjęte kryteria oceny. Kryteria oceny złożonych ofert:

a) Najniższa cena, waga kryterium 75 pkt.

Ocena ofert dokonana zostanie w następujący sposób - zostaną przyznane punkty wg następującego wzoru:

$$C_{\text{pkt}} = \frac{C_{\text{min}}}{C_{\text{oferty}}} \times 75 \text{ pkt}$$

gdzie:

- C_{pkt} - wartość punktowa kryterium ceny;
- C_{min} – najniższa cena spośród wszystkich ofert;
- C_{oferty} – cena podana w badanej ofercie.

b) Jakość koncepcji strategii przygotowanych przez wykonawcę (w oparciu o informację przekazaną przez wykonawcę), waga kryterium 25 pkt.





Zamawiający oceni komisyjnie projekty koncepcji strategii promocyjnych wg następującej skali:

Kryterium – Jakość koncepcji	Skala ocen
Opis i uzasadnienie wyboru narzędzi użytych w kampanii	0 – 5 pkt
Zasięg wybranych tytułów prasowych	0 – 5 pkt
Zasięgi zaproponowanych grup reklam tekstowych w Internecie	0 – 5 pkt
Zasięgi reklam graficznych w Internecie	0 – 5 pkt
Opis i zasięg proponowanych działań reklamowych w sieciach społecznościowych	0 – 5 pkt
Maksymalna liczba punktów	25 pkt

Po czym każdej z ofert zostaną przyznane punkty wagowe wg następującego wzoru:

$$\text{ECA pkt} = \frac{\text{ECA oferty}}{\text{ECA max}} \times 25 \text{ pkt}$$

gdzie:

ECA pkt - wartość punktowa dla danej oferty uzyskana dla kryterium jakości koncepcji strategii kampanii promocyjnej przygotowanej przez wykonawcę;

ECA oferty - średnia punktów przyznanych komisyjnie danej ofercie wg skali punktowej jak wyżej;

ECA max - wartość najwyższej punktowanej komisyjnie oferty w ramach kryterium (średnia wg skali punktowej jw.).

Uwagi

Uniwersytet Warszawski zastrzega sobie prawo do przeprowadzenia rozmów z oferentami przed dokonaniem wyboru oferty.

O wyniku dotyczącym wyboru najkorzystniejszej oferty, oferenci zostaną poinformowani drogą mailową lub faksem najpóźniej w terminie 3 dni roboczych od daty zakończenia składania ofert. W tym samym terminie do podmiotu wybranego w wyniku rozstrzygnięcia zapytania zostanie skierowane zaproszenie do realizacji zamówienia.

Zamawiający zastrzega sobie prawo do przedłużenia terminu wyboru najkorzystniejszej oferty.

Uniwersytet Warszawski wezwie do podpisania umowy wybranego oferenta w ciągu 2 dni roboczych od dnia wyboru najkorzystniejszej oferty.





PIMReC

Usługa realizowana będzie zgodnie z art. 4 pkt. 8 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo Zamówień Publicznych.

Uniwersytet Warszawski zastrzega sobie prawo do wezwania oferentów do złożenia wyjaśnień i uzupełnień dotyczących nadesłanych ofert.

Uniwersytet Warszawski zastrzega sobie możliwość unieważnienia zapytania ofertowego bez podania przyczyny.

II. NIEZBĘDNE INFORMACJE DOTYCZĄCE OFERTY NA USŁUGĘ:

1) **NAZWA I ADRES WYKONAWCY** (wraz z numerem telefonu i adresem poczty elektronicznej)

2) **NAZWISKO I DANE TELEADRESOWE OSOBY DO KONTAKTU W SPRAWIE OFERTY**

3) **INFORMACJA O WYKONAWCY**

w tym liczba osób i ewentualnych podwykonawców, którzy będą uczestniczyć w wykonywaniu usługi.

4) **OFERTA POWINNA ZAWIERAĆ**

I. Strategię kampanii prasowej - propozycję mediów (tytułów), w których przeprowadzona zostanie kampania prasowa z uzasadnieniem dlaczego wskazane zostały dane tytuły, zasięg, dystrybucja, dotarcie wskazanych tytułów branżowych do grup docelowych.

II. Strategię, plan kampanii reklamowej w Internecie. Propozycja narzędzi reklamy internetowej, zasięgi poszczególnych narzędzi, wskazanie treści w serwisach internetowych, które będą promowane. Określenie dla sieci wyszukiwania Google zestawień grup reklam ze słowami kluczowymi, podanie przykładowych jednostek reklamowych dla danych grup. Określenie odbiorców reklamy graficznej w sieci Google najbardziej trafnych dla grupy docelowej. Propozycja działań remarketingowych. Propozycja działań reklamowych w sieciach społecznościowych (Facebook, Instagram) ewentualnie filmów na kanale YouTube.

5) **TERMIN WYKONANIA USŁUGI**

6) **CENA NETTO / VAT / CENA BRUTTO ZA USŁUGĘ**

7) **INNE INFORMACJE, które uznają Państwo za istotne z punktu widzenia realizacji usługi objętej ofertą**

