Termin realizacji zamówienia: **23 września – 29 października 2021 r.** Zamówienie obejmuje zaplanowanie, przeprowadzanie i ewaluację digitalowej kampanii reklamowej Festiwalu Przemiany.

**Elementy kampanii:**Zaplanowanie, przeprowadzenie i ewaluacja kampanii, z wykorzystaniem mechanizmów sieci Google Ads oraz Facebook Ads (Facebook, w tym Messenger, Instagram). Dopuszczalne formaty w ramach tych mechanizmów:

* reklama tekstowa
* reklama bannerowa statyczna i dynamiczna
* reklama video o długości maksymalnie do 20 sekund
* slajdy

**Cele kampanii:**Wszystkie cele kampanii dotyczą osób spełniających kryteria grupy docelowej.

**Załączony do oferty mediaplan musi zawierać deklarację agencji dotyczącą efektów, które zostaną osiągnięte w kampanii, w ramach budżetu na zakup mediów o wysokości 25 000 PLN netto.** Przedstawiony w każdej kategorii punkt odniesienia określa oczekiwania Centrum Nauki Kopernik. Deklarowane przez agencje wartości muszą się mieścić w przedziale między 50 a 150% wartości punktu odniesienia. Przy wyborze Wykonawcy zostanie zastosowany algorytm oceny mediaplanu, w którym stosunek deklarowanej przez agencję wartości w danej kategorii do punktu odniesienia pomnożony zostanie przez wagę danej kategorii, a uzyskany w ten sposób wynik zostanie zsumowany z wynikami uzyskanymi w pozostałych kategoriach.

**przykład:**kategoria - odsłony podstrony
punkt odniesienia – 15 000
waga - 30/100
deklarowana przez agencję wartość – 20 000wynik - (20 000/15 000)x30/10

1. Punkt odniesienia: 15 000 odsłon podstron: https://www.kopernik.org.pl/festiwal-przemiany-2021 bezpośrednio w wyniku kampanii
	1. **Waga:** 30/100.
	2. **Źródło analizy wyników:** statystyki z Google Analytics
2. Punkt odniesienia: 3000 osób zainteresowanych uczestnictwem w wydarzeniu na Facebooku, bezpośrednio w wyniku kampanii.
	1. **Waga:** 20/100.
	2. **Źródło analizy wyników:** dane dostarczane przez Facebook Ads
3. Osiągnięty zasięg kampanii na Facebooku (w tym z wykorzystaniem Messengera, przy założeniu, że zasięg tej części promocji realizowanej z użyciem Messengera nie może być większy niż 50 000 osób) - punkt odniesienia: 160 000 osób. W tym nie mniej niż 1000, a nie więcej niż 5000 zasięgu osiągniętego wobec osób znajdujących się w promieniu 2 kilometrów od Centrum Nauki Kopernik w dniach 08 - 10.10.2021.
	1. **Waga:** 25/100.
	2. **Źródło analizy wyników:** dane z konta reklamowego Facebook Ads
4. Osiągnięty zasięg kampanii na Instagram - punkt odniesienia: 50 000 osób. W tym nie mniej niż 1000, a nie więcej niż 5000 zasięgu osiągniętego wobec osób znajdujących się w promieniu 2 kilometrów od Centrum Nauki Kopernik w dniach 08 - 10.10.2021
	1. **Waga:** 5/100.
	2. **Źródło analizy wyników:** dane z konta reklamowego Facebook Ads
5. Osiągnięte wyświetlenia w kampanii na Youtube - punkt odniesienia: 150 000 wyświetleń.
	1. **Waga:** 20/100.
	2. **Źródło analizy wyników:** dane z konta reklamowego Google Ads

**Targetowanie:**

Kampania targetowana będzie na:

1. Warszawę i okolicę (85% budżetu)
2. województwo mazowieckie oraz Poznań, Kraków, Gdańsk, Gdynię, Sopot, Wrocław, Toruń, Łódź, Lublin, Katowice, Chorzów (15% budżetu)

Do odbiorców spełniających następujące kryteria – system Facebook Ads:

1. Osoby w wieku 16 - 50 lat, zainteresowane:
	1. ekologia
		1. zero waste
		2. zielona polityka
		3. ochrona środowiska / kryzys klimatyczny
		4. energetyka
	2. socjologia / kulturoznawstwo / antropologia kultury/etyka
	3. nowe technologie
	4. biotechnologia
	5. zdrowie
	6. klimat
	7. zrównoważony rozwój
2. Osoby w wieku 16 - 50 lat, zainteresowane:
	1. art&science
	2. sztuka współczesna
	3. sztuka i muzyka
	4. kino i teatr

Do odbiorców spełniających następujące kryteria – system Google Ads:

* + - 1. Osoby w wieku 16 – 50 lat, typ odbiorców:
				1. Entuzjaści ekologicznego trybu życia
				2. Entuzjaści aktywności na świeżym powietrzu
				3. Miłośnicy zwierząt
				4. Klimatyzacja i jakość powietrza
			2. Osoby w wieku 16 – 50 lat, typ odbiorców:
				1. Regularni uczestnicy imprez kulturalnych
				2. Miłośnicy sztuki i teatru
				3. Bilety na imprezy i wydarzenia

**Sposób przeprowadzenia kampanii:**

Nie mniej niż 75% i nie więcej niż 90% budżetu na media musi zostać wydane do dnia 05.10.2021 r. Pozostała część budżetu musi zostać wydana w dniach 06 – 10.10.2021.

Opracowanie tekstów, grafik i animacji będzie leżało po stronie Zamawiającego, jednak Wykonawca zobowiązuje się do udzielania rekomendacji co do przygotowania poszczególnych formatów reklamowych, w postaci nie mniej niż czterech półgodzinnych spotkań online/rozmów telefonicznych w okresie realizacji zamówienia (do uzgodnienia w trybie roboczym). Wykonawca zobowiązuje się także do odpowiedzi na maile w terminie nie dłuższym niż 4 godziny od momentu ich dostarczenia (w zakresie godzin dnia pracy, tj. 9-17).

Wykonawca zobowiązuje się do bieżącej optymalizacji kampanii reklamowej w trakcie jej trwania. Optymalizacja kampanii powinna mieć miejsce co 3 dni trwania kampanii i odbywać się w porozumieniu z Centrum Nauki Kopernik.

Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia specyfikacji i wskazań koniecznych do sporządzenia materiałów reklamowych w terminie nie krótszym niż 24 godziny przed terminem ich wykorzystania w ramach kampanii.

Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia raportu częściowego w połowie trwania kampanii, raportu po kampanii i rekomendacji; raport powinien być przygotowany zgodnie ze standardem raportu CNK, wzór raportu zostanie dostarczony w dniu podpisania umowy.

**Procedura wyboru wykonawcy:**

Wykonawca zobowiązany jest do przedłożenia oferty, zawierającej:

1. Honorarium agencji za realizację zamówienia zgodnie z przedstawionym opisem przedmiotu zamówienia, w którym powinny zawierać się wszystkie koszty poniesione przez Wykonawcę - w tym kosztów zakupu mediów, które to koszty są ustalone na łączną kwotę 25.000 zł netto.
2. Mediaplan uwzględniający podział budżetu pomiędzy poszczególne kanały i formaty, przebieg kampanii, stworzenie precyzyjnych grup celowych oraz deklarowane wartości dla kategorii wyszczególnionych w celach kampanii dla łącznej kwoty 25.000 zł netto.

**Warunki udziału w postępowaniu:**

1. dysponowanie w stałym składzie zespołu minimum jedną osobą posiadającą udokumentowane doświadczenie i kompetencje w obszarze performance marketing (internetowej reklamy efektywnościowej)

czynności:
- strategiczne planowanie i realizacja kampanii reklamowych (Google Ads i Facebook Ads)

- planowanie kampanii Google Ads w połączeniu z Facebook i Instagram

- analizę/monitorowanie, prowadzenie badań i optymalizację prowadzonych działań promocyjnych
- badanie efektywności kampanii
- tworzenie raportów z przeprowadzenia kampanii (CPC, CTR, koszt konwersji)

1. realizacja w przeciągu ostatnich 3 lat co najmniej 1 (słownie: jednej) kampanii w sieciach Facebook oraz Google na kwotę nie mniejszą niż 35 000 zł brutto.