



Świlcza, dn. 19.12.2013r.

DREAM/POIG/ZO/3/13

ZAPYTANIE OFERTOWE NA

**Przygotowanie i przeprowadzenie kompleksowej kampanii promocyjnej portalu
TechnicalEnglish.eu**

DREAM/POIG/ZO/3/13

Szacunkowa wartość zamówienia: powyżej 14 000 euro

W związku z realizacją projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka pn. „Stworzenie unikatowej platformy dla branży lotniczej i technicznej podnoszącej kwalifikacje z dziedziny specjalistycznego języka angielskiego” firma DREAMLINE poszukuje wykonawcy odpowiedzialnego za przygotowanie, koordynację i realizację kompleksowej kampanii promocyjnej promującej internetową platformę edukacyjną „TechnicalEnglish.eu”

I. ZAMAWIAJĄCY

DREAMLINE Marcin Szpecht
Świlcza 401,
36-072 Świlcza, woj.podkarpackie
REGON 180687804
NIP 5170086339
e-mail: info@dreamline.pl

Osoba do kontaktów w sprawie zapytania:
Marcin Szpecht
tel. 662071938
e-mail: mszpecht@dreamline.pl

II. INFORMACJA O ŹRÓDLE FINANSOWANIA

Zamówienie będzie finansowane z realizowanego przez firmę DREAMLINE projektu współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, którego celem jest Stworzenie unikatowej platformy dla branży lotniczej i technicznej podnoszącej kwalifikacje z dziedziny specjalistycznego języka angielskiego.



III. OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie, koordynacja i realizacja kompleksowej kampanii promocyjnej portalu TechnicalEnglish.eu. Oferta powinna obejmować w szczególności:

1. Przygotowanie projektu do kampanii marketingowej na rynku POLSKIM:
 - a. Analiza i korekta opisu produktów udostępnianych na portalu
 - i. Kurs Angielski techniczny - Szczegółowy opis, opisy pod kątem SEO, print-screeny, przygotowanie tekstów, haseł promocyjnych, sprawdzenie zgodności pod względem marketingowym, sprawdzenie i wprowadzenie zmian we wszystkich tekstach pod kątem NLP.
 - ii. Angielski lotniczy - Szczegółowy opis, opisy pod kątem SEO, plan lekcji, print-screeny, przygotowanie tekstów, haseł promocyjnych, sprawdzenie zgodności pod względem marketingowym, sprawdzenie i wprowadzenie zmian we wszystkich tekstach pod kątem NLP.
 - iii. Testy rekrutacyjne - Szczegółowy opis, opisy pod kątem SEO, sprawdzenie zgodności pod względem marketingowym, sprawdzenie i wprowadzenie zmian we wszystkich tekstach pod kątem NLP.
 - b. Budowa i uruchomienie dodatkowych landing page dla kursów językowych.
 - c. Analiza i korekta portalu, wszystkich landing page, przekierowań itp. w zakresie:
 - i. słów kluczowych na podstawie opisu produktów i charakterystyki zakładanej grupy docelowej
 - ii. treści użytkowych (instrukcja użytkownika, pomoc techniczna itp.)
 - iii. schematu funkcjonalnego na podstawie opisów produktów i pozostałych ustaleń dot. rozwiązań cenowych i innych.
 - d. Analiza ruchu na stronach, wskaźnika konwersji – ciągła optymalizacja
 - e. Przygotowanie dodatkowego zaplecza do pozycjonowania polegające na:
 - i. stworzeniu blogów dla grupy docelowej kursów.
 - ii. analiza działań mająca na celu maksymalizację efektywności dopasowania produktu do docelowego odbiorcy narzędzia monitorowania pozycji google webmaster, google analytics itp.
 - f. działania marketingowe i PR na portalach branżowych i tematycznych:



- i. analiza rynku portali branżowych i tematycznych dla każdego z produktów, wybranie najkorzystniejszych ze względu na dostęp do grupy docelowej
 - ii. przygotowanie i umieszczenie bezpłatnych i płatnych artykułów na portalach branżowych dotyczących poszczególnych grup docelowych, na portalach: studenckich, skupiających emigracje zarobkową, inżynierów, portalach związanych z ofertami pracy-podnoszeniem kwalifikacji i innych tematycznych związanych z zawodami wykorzystującymi znajomość języka angielskiego w zakresach objętych kursami z ofert, itp.
 - iii. aktywne działania na forach dyskusyjnych używanych przez grupy docelowe.
 - iv. stworzenie i prowadzenie Social Mediów,
 - v. promocja portalu poprzez organizację np. konkursów, quizów – nagrodą może być okresowy dostęp do wybranych kursów - szeroka komunikacja dot. przeprowadzanych konkursów pozwoli promować ten sposób nauki
 - vi. prezentacja kursów/ciekawostki dotyczące poszczególnych kursów
 - vii. kampanie e-PR na portalach pracy i stronach z ofertami pracy
 - viii. przygotowanie reklam graficznych/flashowych na portale, do gazet
- g. Przygotowanie bazy kontaktowej potencjalnych odbiorców grupowych/korporacyjnych kursów językowych z ich szczegółowym opisem:
- i. organizacje/stowarzyszenia studenckie działające w zakresie wymiany zagranicznej studentów; organizacji staży zagranicznych itp. (Erasmus, ISIC itp)
 - ii. uczelnie wyższe, technika, szkoły zawodowe, centra kształcenia praktycznego, inne komercyjne organizacje szkoleniowe
 - iii. podmioty odpowiadające za edukację w powiatach/miastach/województwach ze szczególnym uwzględnieniem osób/działów piszących wnioski o dofinansowanie unijne dla swoich szkół
 - iv. działy HR duże firmy inżynieryjne produkujące/ serwisujące
 - v. firmy szkoleniowe szkolące w obszarze technicznym
 - vi. stowarzyszenia inżynierów, studentów, klastry
 - vii. organizatorzy i terminy tematycznych targów, wystaw, pokazów, eventów
- h. Analiza i przygotowanie mailingu do grupy docelowej (w tym uzyskanie zgód na



przesłanie informacji handlowych tą drogą zgodnie z prawem)

- i. Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii AdWords klasycznej i graficznej
 - j. Nawiązywanie kontaktów z mediami konwencjonalnymi, radio, tv, czasopisma w celu promocji
 - k. Przygotowanie scenariusza i tekstów, do filmików promocyjnych i przeprowadzenie kampanii promocyjnej na YOUTUBE.
 - l. Przygotowanie filmiku/animacji promocyjnej (preferowana technologia Adobe After Effect)
 - m. Bieżąca analiza i monitoring konkurencji
 - n. Zbieranie i analiza opinii o kursie wśród uczestników, przygotowanie raportów poprawy skuteczności i zadowolenia klientów.
2. Przygotowanie projektu do akcji promocyjnej, oraz działania promocyjne na rynku NIEMIECKIM i ROSYJSKIM:
- a. Analogiczne działania jak dla rynku polskiego będą prowadzone na podstawie doświadczeń z tego rynku.
 - b. Analiza i wybór rynków/odbiorców najbardziej perspektywicznych
 - c. Kolejność i rodzaj działań podobna jak przy wprowadzaniu produktów na rynek polski.
 - i. analiza i wybór grup docelowych
 - ii. analiza i wybór słów kluczowych w odniesieniu do wyszukiwarek używanych w danej lokalizacji
 - iii. stworzenie dodatkowych portali/landing page w języku danego kraju i języku angielskim
 - iv. analiza zapotrzebowania na dodatkowe domeny.
 - v. dostosowanie portalu do specyfiki i docelowego odbiorcy w danym kraju - działania marketingowe i PR na portalach branżowych na zasadach podobnych jak na rynku polskim

DODATKOWE WYMAGANIA:

1. Spotkania robocze odbywać się będą przynajmniej 4 razy w tygodniu w miejscu i czasie wskazanym przez Zamawiającego (najczęściej Warszawa i Rzeszów)
2. Wykonawca zobowiązany będzie do cotygodniowego szczegółowego raportowania z postępów



swoich prac

3. W swoich działaniach Wykonawca uwzględni strategię marketingową przygotowaną na potrzeby projektu oraz inne dotychczasowo wykonane dzieła.

IV. TERMIN WYKONANIA ZAMÓWIENIA

Zamówienie będzie realizowane i **finansowane** w jednym etapie. Zamówienie ma być rozpoczęte zaraz po udzieleniu zamówienia, natomiast zakończenie planowane jest na 28.02.2014r. biorąc pod uwagę dalszą współpracę po zakończeniu projektu.

Przygotowanie i realizacja kampanii dla rynków zagranicznych ma zostać rozpoczęta równolegle z rynkiem polskim nie mniej jednak z opóźnieniem w stosunku do niej ze względu na wnioski jakie można będzie wyciągnąć z rozpoczęcia kampanii dla rynku polskiego. Zakończenie etapu planowane jest na 28.02.2014r.

V. OPIS WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU

- 5 O udzielenie zamówienia mogą się ubiegać wykonawcy, którzy spełniają następujące warunki:
 - 5.1 posiadają uprawnienia do wykonywania określonej działalności lub czynności, jeżeli ustawy nakładają obowiązek posiadania takich uprawnień;
 - 5.2 Posiadają niezbędną wiedzę i doświadczenie oraz dysponują potencjałem technicznym i osobami zdolnymi do wykonywania zamówienia lub przedstawiają pisemne zobowiązanie innych podmiotów do udostępnienia potencjału technicznego i osób zdolnych do wykonania zamówienia,
 - 5.3 Dysponują zespołem specjalistów z doświadczeniem z przynajmniej jedną osobą na stanowisku: copywriter z doświadczeniem w mediach (radio lub TV), specjalista SEM, specjalista z zakresu social media.
 - 5.4 Posiadają doświadczenie w zakresie prowadzenia kampanii marketingowych klasycznych i internetowych w Polsce oraz za granicą.

VI. OPIS SPOSOBU PRZYGOTOWANIA OFERTY

Zawartość oferty.

- 6.1 Oferta przygotowana przez Wykonawcę ma składać się z formularza oferty, w którym należy zawrzeć:
 - 6.1.1 Dane teleadresowe firmy wraz ze wskazaną osobą do kontaktu w sprawie oferty (wraz z numerem telefonu i e-mailem osoby kontaktowej), numerem NIP oraz REGON-em firmy,
 - 6.1.2 Propozycję całkowitej ceny netto za realizację usługi w formie tabeli.



L.p.	Element składowy ceny	Suma
1	Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjnej na rynek Polski i zagraniczne	
2	Budżet przeznaczony na działania zewnętrzne (budżet kampanii AdWords, koszty artykułów w prasie, portalach branżowych, TV, radiu, mailing zewnętrzny)	
3	RAZEM (cena netto)	

- 6.2 Zeskanowane zaświadczenie wpisać do KRS lub do ewidencji działalności gospodarczej lub podanie bezpośredniego linku do wpisu na stronie ems.ms.gov.pl lub ceidg.gov.pl
- 6.3 Dokumenty potwierdzające wymaganą wiedzę i doświadczenie. (zeskanowane)
- 6.4 Szczegółowy spis przewidywanych działań marketingowych.
- 6.5 Ofertę należy przygotować w wersji elektronicznej i przesłać odpowiednio drogą e-mailową na adres mszpecht@dreamline.pl w tytule wiadomości proszę wpisać tylko i wyłącznie numer zapytania tj: DREAM/POIG/ZO/3/13. Otrzymanie oferty zostanie potwierdzone niezwłocznie w e-mailu zwrotnym. Nieprzekraczalny termin dostarczenia oferty **23.12.2013r.** godz. 13.00.
- 6.6 Oferent może przed upływem terminu składania ofert zmienić lub wycofać swoją ofertę.
- 6.7 Zapytanie ofertowe zamieszczono na stronie: <http://technicalenglish.eu/zapytania-ofertowe>.
- 6.8 Zamawiający nie dopuszcza możliwości składania ofert częściowych.

VII. KRYTERIA OCENY

Opis kryteriów, którymi zamawiający przewiduje kierować się przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert

- 7.1 Oferty złożone po terminie nie będą rozpatrywane.
- 7.2 Zamawiający zastrzega sobie prawo do odrzucenia oferty o sumarycznie niższej cenie.
- 7.3 Oferty niekompletne zostaną odrzucone.
- 7.4 Zamawiający zastrzega sobie prawo weryfikacji doświadczenia oferenta.
- 7.5 Przy wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający będzie kierować się następującymi kryteriami i ich znaczeniem oraz w następujący sposób będzie oceniać oferty w poszczególnych kryteriach:



L.p.	Kryterium	Liczba punktów (waga)
I.	Efektywność wydatkowania budżetu kampanii	55
II.	Cena z rubryki RAZEM	45

7.5.1 Wskaźnik efektywności wydatkowania budżetu kampanii zostanie obliczony na podstawie tabeli z ofertą jako iloraz:

$$\text{Wskaźnik efekt.} = \frac{\text{wartość z rubryki 1}}{\text{wartość z rubryki 2}} \times 100\%$$

7.5.2 W kryterium efektywności wydatkowania budżetu maksymalną liczbę punktów otrzyma oferta zawierająca najniższą wartość wskaźnika. Liczba punktów dla każdej następnej oferty zostanie obliczona w następujący sposób:

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{wskaźnik efekt. najniższy}}{\text{wskaźnik efekt. oferty ocenianej}} \times \text{waga (55)}$$

7.5.3 W kryterium Cena z rubryki RAZEM maksymalną liczbę punktów otrzyma oferta zawierająca najniższą wartość. Liczba punktów dla każdej następnej oferty zostanie obliczona w następujący sposób:

$$\text{Liczba punktów} = \frac{\text{wartość najniższa}}{\text{wartość oferty ocenianej}} \times \text{waga (45)}$$

Do wyliczenia punktów zostanie przyjęta zawarta w formularzu ofertowym cena netto.

- 7.6 W każdym z kryteriów ocena będzie dokonana z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.
- 7.7 Wybór konkretnych działań zewnętrznych i miejsca publikacji reklam/artykułów zostanie wybrany na podstawie analizy potencjalnej grupy odbiorców i maksymalnej efektywności ekonomicznej danej akcji. Ostateczne zatwierdzenie publikacji i jego miejsca odbywa się po akceptacji Zamawiającego.
- 7.8 Punkty przyznane danej ofercie w poszczególnych kryteriach zostaną do siebie dodane.
- 7.9 Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta uzyskała największą liczbę punktów.



VIII. INFORMACJE DOTYCZĄCE WYBORU NAJKORZYSTNIEJSZEJ OFERTY

O wyborze najkorzystniejszej oferty Zamawiający zawiadomi oferentów za pośrednictwem strony internetowej znajdującej się pod adresem <http://technicalenglish.eu/zapytania-ofertowe> w terminie do 24.12.2013r.

IX. ZAŁĄCZNIKI

Wzór formularza ofertowego.

Z wyrazami szacunku
Marcin Szpecht



FORMULARZ OFERTY

.....(Miejscowość dn.).....

Dane Firmy:

.....(Nazwa).....

.....(Adres).....

.....(NIP).....

.....(REGON).....

DREAMLINE Marcin Szpecht
Świlcza 401,
36-072 Świlcza, woj.podkarpackie

OFERTA NA

**Przeprowadzenie kompleksowej kampanii promocyjnej portalu
TechnicalEnglish.eu**

.....(Osoba do kontaktu).....

.....(Osoba do kontaktu, e-mail).....

.....(Osoba do kontaktu, tel.).....

Proponowana cena za kompleksową kampanię promocyjną w Polsce i rynkach zagranicznych:

Razem:PLN (netto) + % VAT



Szczegóły oferty:

L.p.	Element składowy ceny	Suma
1	Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjnej na rynek Polski i zagraniczne	
2	Budżet przeznaczony na działania zewnętrzne (budżet kampanii AdWords, koszty artykułów w prasie, portalach branżowych, TV, radiu, mailing zewnętrzny)	
3	RAZEM (cena netto)	

.....(Pieczęć).....

.....(Podpis osoby upoważnionej do reprezentacji).....

Załączniki:

1.
2.
3.
4.