

ZAPYTANIE OFERTOWE

na opracowanie strategii marketingowej portalu „Dziedzictwo za granicą. Baza Poloników” www.baza.polonik.pl na rok 2025

Narodowy Instytut Dziedzictwa Polskiego za Granicą POLONIKA z siedzibą w Warszawie (ul. Madalińskiego 101, 02-549 Warszawa), NIP: 5213806959, REGON: 369021810 (dalej: „Zamawiający”) zwraca się z zapytaniem o ofertę na:

opracowanie strategii marketingowej portalu „Dziedzictwo za granicą. Baza Poloników”

www.baza.polonik.pl na rok 2025.

Opis przedmiotu zamówienia

a. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie strategii marketingowej opracowanej na podstawie analizy obecności online portalu oraz opracowanie strategii komunikacji spójnej z założeniami Instytutu Polonika. Strategia powinna obejmować audyt istniejących kanałów komunikacji, analizę konkurencji, określenie grup docelowych, działania SEO/SEM (bez audytu technicznego SEO), strategię content marketingu oraz kampanie reklamowe.

b. Strategia powinna uwzględniać dotychczasowe działania Zamawiającego, w tym organizację konkursu promocyjnego „Dziedzictwo bez granic” (więcej informacji: <https://baza.polonika.pl/pl/konkurs>) oraz wstępne założenia dwóch kampanii promocyjnych – jednej w okresie wiosennym, drugiej w letnim.

c. Partycypacja w celach długofalowych w ramach kampanii na 2025 rok:

Wzmocnienie wizerunku portalu jako głównego źródła wiedzy o polonikach na świecie, zarówno w wymiarze naukowym, jak i popularnonaukowym.

Budowanie długoterminowego zaangażowania społeczności użytkowników (Polonia, turyści, instytucje, konsulaty, instytuty polskie).

Podniesienie widoczności portalu w wyszukiwarkach i mediach społecznościowych, zwłaszcza w zapytaniach sezonowych i tematycznych.

d. Cele krótkoterminowe kampanii na 2025 rok:

Zwiększenie liczby unikalnych użytkowników o minimum 10% w porównaniu do 2024 roku.

Rozwinięcie nowych serii tematycznych oraz formatów angażujących, takich jak quizy czy wideo.

Zwiększenie widoczności serwisu poprzez budowanie linków referencyjnych z wysoko pozycjonowanych i tematycznie powiązanych źródeł oraz mediów tradycyjnych.

Analiza efektywności dotychczasowego wykorzystania mediów tradycyjnych oraz propozycja nowych kanałów promocji.

e. Wytyczne szczegółowe

Audyt obecności online ma obejmować kompleksową analizę skuteczności działań Instytutu w przestrzeni cyfrowej, koncentrując się na ocenie strony internetowej i mediów społecznościowych pod kątem ich efektywności, zasięgu oraz spójności wizerunkowej. W ramach tego procesu zostanie przeprowadzona analiza porównawcza działań online podobnych instytucji zarówno w Polsce, jak i za granicą, co pozwoli określić najlepsze praktyki i potencjalne obszary rozwoju. Istotnym elementem audytu będzie również identyfikacja i szczegółowa analiza grup odbiorców Instytutu, co umożliwi skuteczniejsze dostosowanie komunikacji do ich potrzeb i oczekiwań. Uzupełnieniem tego etapu ma być analiza SEO i SEM, mająca na celu ocenę widoczności Instytutu w wyszukiwarkach oraz skuteczności działań reklamowych w internecie.

Dalszym krokiem będzie określenie celów strategicznych i kluczowych wskaźników efektywności (KPI), które pozwolą na precyzyjne monitorowanie postępów i skuteczności działań promocyjnych online. Wyznaczenie jasnych, mierzalnych celów ma zapewnić spójność strategii i umożliwić ocenę jej rezultatów na różnych etapach wdrażania.

Kolejnym istotnym aspektem analizy będzie charakterystyka grup docelowych, do których kierowane są działania Instytutu. W tym kontekście zostanie określona i opisana tzw. Brand Person wraz z rekomendacją najefektywniejszych kanałów komunikacji dostosowanych do jego preferencji i zachowań w internecie.

Na podstawie zebranych danych zostanie opracowana strategia komunikacji, obejmująca szereg działań mających na celu optymalizację strony internetowej pod kątem SEO (z wyjątkiem analizy technicznej SEO), UX i dostępności oraz wzbogacenie jej treści, aby angażowały odbiorców i skutecznie promowały polskie dziedzictwo. Równolegle zostaną określone kierunki komunikacji w mediach społecznościowych, dostosowane do specyfiki każdej platformy oraz uwzględniające istniejące ograniczenia i możliwości.

f. Warsztaty

W ramach działań zostanie zorganizowany warsztat stacjonarny w Warszawie, trwający co najmniej 3 godziny. Jego celem będzie przedstawienie wstępnych założeń kampanii oraz zebranie uwag od Zamawiającego. Ustalenia poczynione w trakcie warsztatu muszą zostać uwzględnione w końcowym raporcie.

g. Efekt działań

Ostatecznym etapem ma być opracowanie szczegółowej strategii działań promocyjnych, wraz z budżetem obejmującym poszczególne elementy strategii (w zakresie planowanej przez Zamawiającego kwoty), oraz stworzenie szczegółowego harmonogramu realizacji działań zgodnie z założonymi celami i terminami. Całość musi zostać przedstawiona w formie raportu.

II. Warunki realizacji zamówienia

1. Wykonawca zobowiązany jest dostarczyć raport w terminie 30 dni od podpisania umowy.
2. Raport powinien być dostarczony w formie dokumentu edytowalnego oraz prezentacji podsumowującej wnioski.

III. Kryteria oceny ofert

Łączna cena brutto – 100%

IV. Warunki formalne oraz sposób i termin składania ofert

1. Oferta powinna zawierać szczegółowy opis czynności wraz z łączną ceną netto/brutto obejmującą cały zakres prac.
2. Nie dopuszcza się składania ofert częściowych.
3. Oferty należy przysyłać wyłącznie drogą elektroniczną na adres e-mail: adabkowska@polonika.pl
4. Termin składania ofert upływa w dniu 19.02.2025 o godz. 13.00.

V. Pozostałe informacje związane z zapytaniem ofertowym:

1. Postępowanie o udzielenie zamówienia prowadzone jest w trybie zapytania ofertowego o wartości zamówienia poniżej kwoty 130.000,00 zł.
2. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę. Złożenie więcej niż jednej oferty spowoduje odrzucenie wszystkich ofert złożonych przez Wykonawcę.
3. Oferta powinna być podpisana przez osoby upoważnione do składania oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy.
4. Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści zapytania ofertowego na co najmniej 2 dni przed upływem terminu składania ofert. Zamawiający treść zapytań wraz z odpowiedziami przesyła wykonawcom, do których skierował zapytanie ofertowe.
5. Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta, która będzie zgodna z wymogami określonymi w zapytaniu ofertowym oraz będzie miała najniższą cenę brutto
6. Oferty nie spełniające wszystkich wymogów określonych zapytaniem ofertowym będą odrzucone. Zamawiający odrzuci ofertę, jeżeli:
 - a) jest niezgodna z zapytaniem ofertowym,
 - b) została złożona po terminie wyznaczonym do składania ofert,
 - c) zajądą okoliczności określone w ust. 3,
 - d) oferta została złożona przez Wykonawcę podlegającego wykluczeniu na podstawie art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. ustawy o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania



wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz.U. z 2022 r. poz. 835) lub art. 5k rozporządzenia Rady (UE) nr 833/2014 z dnia 31 lipca 2014 r. (Dz. Urz. UE nr L 229 z 31.7.2014, str. 1).

7. Zamawiający zastrzega sobie prawo do unieważnienia postępowania w przypadku, gdy:
 - a) w postępowaniu nie wpłynęła żadna oferta,
 - b) w postępowaniu nie złożono oferty niepodlegającej odrzuceniu,
 - c) oferta z najniższą ceną przewyższa kwotę, jaką Zamawiający przeznaczył na sfinansowanie zamówienia.
8. Zamawiający zastrzega sobie prawo do zamknięcia postępowania bez dokonania wyboru oferty nie podając przyczyny.
9. Zamawiający zastrzega sobie prawo do przedłużenia terminu składania oferty bez podania przyczyn i ponoszenia jakichkolwiek skutków prawnych i finansowych.

W przypadku, gdy okaże się, że Wykonawca, którego oferta została wybrana będzie uchylał się od zawarcia umowy zamawiający może wybrać ofertę najkorzystniejszą spośród pozostałych ofert, bez przeprowadzenia ich ponownej oceny.

Zamawiający informuje, że złożone wraz z ofertą projekty/dokumenty i inne wymagane elementy nie podlegają zwrotowi. Zamawiający nie przewiduje zwrotu kosztów poniesionych przez Wykonawców w związku z przygotowaniem projektów/materiałów i złożeniem oferty.