Szanowni Państwo,

Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych, zwraca się z uprzejmą prośbą   
o przygotowanie oferty szkolenia dla pracowników z następującego zakresu tematycznego:

**„Narzędzia do efektywnych działań informacyjno-promocyjnych funduszy europejskich”**

**Proponowany program szkolenia:**

1. Skuteczna kampania internetowa – jakie zapisy powinniśmy stosować żeby opisana kampania była skuteczna, nasz content generował ruch na stronach, a wykonawca wyłoniony w przetargu osiągał miarodajne efekty. Podczas szkolenia chcemy zweryfikować swoje dotychczasowe działania i pogłębić wiedzę. Jakie dawać zapisy w OPZ żeby prowadzone przez nas kampanie były efektywne, za co agencje płacą, sytuacje, w których mogą wykorzystać niewiedzę Zmawiającego do swoich celów, ponieść jak najniższe koszty żeby spełnić tylko minimalne wymagania - krótki przewodnik, który ma być dla nas pomocny przy egzekwowaniu pracy agencji reklamowej.

2. Google Ads – rodzaje kampanii google ads, na czym polegają:

- kampania search (w wyszukiwarce)

- kampania display (banerowa, w sieci reklamowej, GDN)

- czy w dalszym ciągu efektywne są kampanie banerowe na portalach horyzontalnych, które formaty są teraz najbardziej popularne, jakie dać zapisy w OPZ żeby kampania była efektywna. Jakie stosować wymagania żeby kampania była skuteczna - czas trwania, minimalne wskaźniki do osiągnięcia, najlepsze formaty reklam

- kampania remarketingowa

- kampania YouTube, które formaty reklamowe i metody kierowania na YouTube są najskuteczniejsze w przypadku prowadzenia działań kampanijnych,

- określanie i konfigurowanie celów (konwersji) do mierzenia dla naszej strony

- zasady tworzenia kampanii na sieć wyszukiwania

- umiejętności czytania i analizy raportów – co oznaczają najważniejsze skróty, z których wskaźników powinniśmy rozliczać wykonawców, osiągnięcie jakich wskaźników w przypadku kampanii w internecie i w social mediach powinniśmy wymagać w zapisach OPZ

- jak od początku do końca samodzielnie stworzyć kampanię Google Ads

- dobór słów kluczowych, sposoby oceny ich skuteczności,

- Google Ads copywriting - sprawdzone metody i pomysły na tworzenie najlepszych reklam oraz proces ich optymalizacji

- jak zaprojektować kampanię w sieci reklamowej (GDN), sposoby mierzenia celów kampanii, co to jest remarketing, jak łączyć konta z Google Analytics. Ocena skuteczności reklamy na poziomie konta Google Ads oraz Google Analytics, jak zbadać efekty konkretnej reklamy w połączeniu z konkretnym słowem kluczowym.

- Google Analitycs – co to jest, definiowanie celów, jak prowadzić analizę źródeł ruchu w witrynie, skąd się biorą odwiedzający. Mierzenie ruchu z kampanii AdWords, mailingu, social media. Jak analizować zachowania użytkowników w witrynie, jak wykorzystać dane demograficzne.

3. Strona internetowa i wybrane profile w social mediach:

- jakie najważniejsze czynniki rankingowe Google decydują obecnie o pozycji strony WWW w wyszukiwarce

- jak tworzyć content, żeby był wartościowy dla odbiorców i znacząco poprawiał pozycję strony WWW w Google’u

- co warto robić, by niewielkim nakładem prac wpływać na wyniki Google? Zasady budowy treści, które spowodują, że strona będzie pozyskiwać więcej jakościowego ruchu

- blog, FAQ, opinie, komentarze – jak z głową rozbudowywać treści serwisu pod kątem słów kluczowych, a jakich treści nie dodawać, przykłady, antyprzykłady, przegląd narzędzi i technik.

- jakie linki zdobywać, aby skutecznie zwiększać ruch i widoczność.

- recykling treści – jak wykorzystać opublikowany content do nowych działań?

- duplikacja treści – czym jest, dlaczego szkodzi pozycji strony WWW w wyszukiwarce, jak ją wykryć i rozwiązać problem

- analiza konkurencji – jak sprawdzać działania konkurencji w wynikach wyszukiwania

- monitorowanie wyników – jakie narzędzia stosować do analizowania efektów prowadzonych działań.

4. Optymalizacja stron internetowych pod kątem SEO:

- narzędzia do audytu strony www

- narzędzia do mierzenia szybkości witryny

- optymalizacja treści pod kątem SEO

5. Jak zoptymalizować grafiki pod kątem wyszukiwarki:

- jak wzmacniać widoczność strony firmowej w wyszukiwarce, jak poprawić SEO

- praktyczne porady redagowania contentu w Internecie

- jak wdrażać strategię content marketingową

- w jaki sposób pisać, by użytkownicy chętnie czytali nasze informacje

- jak stosować narzędzia perswazji skuteczne w internecie

- jakie stosować mechanizmy i systemy monitorujące skuteczność oraz popularność contentu w sieci

6. Projektowanie formatów reklamowych:

- tworzenie postów w social media budujących zaangażowanie – przegląd dobrych i złych praktyk

- w jaki sposób projektować reklamy display, aby skłaniały do kliknięcia

- zasady tworzenia tytułów, leadów, śródtytułów i innych elementów wyróżnionych typograficznie, by dobrze służyły formie graficznej;

- kreowanie pomysłów wizualnych współgrających z treścią przekazu oraz zasad oceny i korekty gotowego layoutu;

- proste sposoby graficznej prezentacji liczb i znajdowania pomysłów na infografiki

7. Pomiar skuteczności contentu:

- podstawowe mierniki efektywności działań w ramach content marketingu

- badania online i monitoring internetu

- szacowanie efektywności działań – od CPV do ROI

8. Media społecznościowe:

a) typologia social media

b) elementy składowe strategii social media

**W ramach usługi Wykonawca będzie zobowiązany do:**

1. Organizacji szkolenia **w siedzibie Mazowieckiej Jednostki Wdrażania Programów Unijnych, ul. Jagiellońska 76 w Warszawie**
2. Przeprowadzenia szkolenia przez eksperta (praktyka) spełniającego poniższe warunki:

* wykształcenie wyższe

minimum 3 -  letnie, udokumentowane doświadczenie w prowadzeniu szkoleń z zakresu działań informacyjno- promocyjnych, tj. prowadzenie osobiście jako trener w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, co najmniej 20 szkoleń z zakresu działań informacyjno- promocyjnych dla co najmniej 8 osobowych grup uczestników. Proszę o wypełnienie załączonej tabeli (doświadczenie osób i podmiotów).

Zamawiający zastrzega możliwość spotkania on-line z trenerem przed szkoleniem, w celu omówienia programu szkolenia.

1. opracowanie i przygotowanie materiału dydaktycznego dla wszystkich uczestników szkolenia oraz jednego egzemplarza dla celów archiwalnych.
2. przygotowania i wręczenia uczestnikom ankiet oceniających szkolenie, przekazania oryginałów ankiet Zamawiającemu
3. przygotowania i wręczenia pracownikom dyplomów ukończenia szkolenia (certyfikatów) w formie papierowej oraz przesłania kopii Zamawiającemu
4. przygotowanie raportu ewaluacyjnego ze szkolenia dla Zamawiającego
5. oznakowania wszystkich dokumentów odpowiednimi logotypami tj. strony tytułowej materiałów szkoleniowych, zaświadczeń o uczestnictwie w szkoleniu (certyfikatów), raportów z ewaluacji szkoleń, ankiet, protokołu odbioru zgodnie z wymaganiami wskazanymi przez Zamawiającego.
6. przygotowanie protokołu odbioru w formie papierowej zgodnie z wymaganiami Zamawiającego.
7. Zapewnienie cateringu – serwis kawowy, dwudaniowy lunch - każdego dnia szkolenia
8. możliwość zadawania  pytań/kontaktu mailowego z trenerem po szkoleniu przez 30 dni roboczych.

**Przy ocenie ofert Zamawiający będzie brał pod uwagę kryteria takie jak:**

1. **cena przeprowadzenia szkolenia** (wyliczona zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego, tj. stawka za 1 osobę x liczba osób)-**waga 55% (max 55 pkt);**

W kryterium cena maksymalna liczba punktów może wynosić 55, a liczba punktów przyznana danej ofercie zostanie obliczona według podanego poniżej wzoru i zaokrąglona do dwóch miejsc po przecinku.

**C=(Cmin/Cx) x 55**

gdzie :

C- liczba punktów przyznana badanej ofercie

Cmin - najniższa cena spośród ważnych ofert

Cx – cena badanej oferty wyliczona zgodnie ze wskazaniem Zamawiającego, tj. stawka za 1 osobę x liczba osób

1. **Doświadczenie trenera -** liczba przeprowadzonych szkoleń przez wskazanego trenera, udokumentowane doświadczenie w prowadzeniu szkoleń z zakresu działań informacyjno-promocyjnych, tj. prowadzenie osobiście jako trener w ciągu ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert, co najmniej 20 szkoleń z zakresu działań informacyjno-promocyjnych dla co najmniej 8 osobowych grup uczestników. - **waga 45% (max 45 pkt)**

W kryterium doświadczenie trenera maksymalna liczba punktów może wynosić 45, a liczba punktów przyznana danej ofercie zostanie obliczona według podanego poniżej wzoru i zaokrąglona do dwóch miejsc po przecinku:

**D = (Dx/Dmax) x 45**

gdzie:

D – liczba punktów przyznana badanej ofercie

D max – najwyższa liczba punktów przyznana trenerowi spośród ważnych ofert

Dx - liczba punktów przyznana trenerowi wykazanemu w badanej ofercie

**Wykonawca może otrzymać maksymalnie 100 punktów liczonych jako suma punktów przyznanych w kryterium:**

**1) cena przeprowadzenia szkolenia i 2) doświadczenie trenera.**

**Za najwyżej** ocenioną **zostanie uznana oferta, która uzyskała najwyższą liczbę punktów – sumę punktów przyznanych w kryterium 1) i 2) w oparciu o podane w niniejszym zapytaniu ofertowym kryteria oceny ofert.**

Jeżeli dwie lub więcej ofert uzyska taką samą liczbę punktów Zamawiający za najwyżej ocenioną uzna ofertę, która zawiera najniższą cenę (która uzyskała najwięcej punktów w kryterium 1) cena przeprowadzenia szkolenia.

**Planowana liczba osób:  9**

**Czas trwania szkolenia: 2 dni** (Program szkolenia powinien obejmować co najmniej 8 godzin szkoleniowych, od godz. 8 do godz.16 z trzema przerwami (10 min + 30 min+10min).

**Termin szkolenia:** **do 15 kwietnia 2022r.**

Proszę o przesłanie oferty mailem na adres: [wkrszkolenia@mazowia.eu](mailto:wkrszkolenia@mazowia.eu) do dnia **20** **marca 2022 r.**

**Proszę o określenie w ofercie jednostkowego kosztu udziału w szkoleniu** (na 1 uczestnika) oraz **łącznego kosztu szkolenia**.

Ostateczna kwota wynagrodzenia Wykonawcy będzie zależeć od rzeczywistej liczby uczestników szkolenia, przez co należy rozumieć liczbę uczestników przesłanych mailem w formie listy na 3 dni robocze przed planowanym terminem szkolenia. **Minimalna liczba uczestników  zagwarantowana przez Zamawiającego wynosi 8 osób.**

Cena powinna obejmować wykonanie wszystkich czynności związanych z realizacją przedmiotu umowy, a w szczególności: wynagrodzenia, koszty użytkowania własnego sprzętu oraz inne opłaty nie wymienione, a które mogą wystąpić przy realizacji przedmiotu umowy, zysk, narzuty, ewentualne upusty, podatki oraz pozostałe składniki cenotwórcze.

Uwaga: z tytułu udzielenia odpowiedzi na zadane w niniejszym dokumencie pytania, Wykonawcy nie przysługuje żadne wynagrodzenie. Przesłanie oferty (wraz z załącznikami) nie jest jednoznaczne z otrzymaniem zamówienia na przeprowadzenie szkolenia. Zamawiający zastrzega sobie prawo do odpowiedzi tylko na wybraną ofertę, do negocjacji warunków oferty, a także rezygnacji z zamówienia bez podania przyczyny.

**Szkolenie jest finansowane w całości ze środków publicznych, stanowi element kształcenia zawodowego.**