

## **Opis przedmiotu zamówienia do przetargu nieograniczonego na wykonanie usługi reklamowej „Google AdWords” w wyszukiwarce oraz sieci reklamowej Google.**

Realizacja usług reklamowych w systemie reklamowym „Google AdWords” promujących Teatr Narodowy, przy wykorzystaniu systemu wyszukiwarki Google i sieci reklamowej Google – prowadzenie reklam kontekstowych, reklam AdWords, działań AdSense oraz działań remarketingowych.

Usługa obejmuje również prowadzenie oraz optymalizację kampanii w oparciu o dane z Google AdWords i Google Analytics oraz raportowanie efektywności kampanii.

Wykonanie usługi obejmuje:

- 1. Realizację usługi reklamowej AdWords w wyszukiwarce oraz sieci reklamowej Google reklamy AdWords:**
  - a)** Opracowanie i przygotowanie struktury konta AdWords.
  - b)** Przygotowanie kampanii reklam kontekstowych, obejmujących analizę słów kluczowych oraz uwzględniające CTA (call to action). Dobór słów kluczowych powinien być możliwie najkorzystniejszy dla Zamawiającego.
  - c)** Aktywacja w systemie Google AdWords kampanii reklam kontekstowych, o których mowa w pkt b) powyżej i ich prowadzenia w cyklach reklamowych.
  - d)** Działania remarketingowe, obejmujące przygotowanie reklam tekstowych, systemowe targetowanie i wyświetlanie reklam tekstowych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google, podążanie reklam za klientem, codzienna optymalizacja i efektywne prowadzenie działań w oparciu o dane z Google AdWords i Google Analytics.
  - e)** Stały monitoring efektywności reklam, raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektywności kampanii w cyklu miesięcznym wysyłane do Zamawiającego w wiadomości e-mail (dodatkowo raport na koniec okresu obowiązywania umowy). Raporty powinny zawierać informacje, co najmniej o podstawowych wskaźnikach skuteczności dostępnych z poziomu konta AdWords [• Nazwa kampanii. • Budżet • Liczba wyświetleń. • Liczba kliknięć. • Wskaźnik CTR (click through rate), • Średnia pozycja. • Wynik jakości. • Najpopularniejsze reklamy dla każdej z grup reklam • Najskuteczniejsze słowa kluczowe].
  - f)** zapewnienie dostępu do konta AdWords
  
- 2. Działania Google AdSense:**
  - a)** Przygotowanie dedykowanych projektów graficznych banerów – reklam graficznych kodowanych w html wykorzystywanych w kampaniach w 12 formatach dostosowanych do różnych powierzchni reklamowych i witryn partnerskich Google.
  - b)** Dopasowanie rodzaju emisji do kampanii, w tym precyzyjne targetowanie.
  - c)** Zamieszczenie grafiki reklamowej w jednym z tematycznych serwisów internetowych dopasowanych do zainteresowań grupy docelowej.
  - d)** Raportowanie skuteczności i efektywności kampanii wysyłane do Zamawiającego w wiadomości e-mail (raport co miesiąc oraz zbiorczy na koniec okresu obowiązywania umowy).

## SŁOWNIK POJĘĆ

<b>Termin</b>	<b>Definicja</b>
Marketing internetowy	Forma marketingu, używająca jako medium Internet i strony www. Służy do przesłania informacji marketingowej i pozyskania klientów przy pomocy różnych form reklam: linków sponsorowanych na stronach wyszukiwarki internetowej, banerów, reklam multi-medialnych, reklam serwisów społecznościowych, interstitial (reklama w osobnym oknie przeglądarki przed załadowaniem właściwej strony), ogłoszeń reklamowych, sieci reklamowych oraz e-mail marketingu.
Google AdWords	System reklamowy Google pozwalający na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki internetowej Google i na stronach współpracujących w ramach programu Google AdSense, sprzedawane w modelu CPC.
Google AdSense	Serwis reklamowy Google, wyświetlający na stronach www kontekstowe reklamy tekstowe, banery oraz reklamy wideo.
Powierzchnie medialne	Wszelkie media internetowe, na których odbywa się realizacja kampanii reklamowych, głównie w systemie Google AdWords.
Linki sponsorowane	Reklama internetowa najczęściej w postaci tekstu, wyświetlana nad wynikami wyszukiwania (maksymalnie 3 pozycje) oraz po jednej ze stron (najczęściej po prawej stronie – maksymalnie 8 pozycji). Linki sponsorowane są wywoływane po frazach kluczowych w odpowiednim kontekście wpisywanych do wyszukiwarki, co zwiększa ich skuteczność i dopasowanie przekazu do odbiorcy. Linkami sponsorowanymi są też tzw. linki kontekstowe, oferowane przez powierzchnie medialne w ramach ich usług. Linki sponsorowane rozliczane są w modelu CPC.
Przekaz reklamowy	Tekst wprowadzony w ramach linku sponsorowanego, który ma zainteresować docelowego użytkownika.
Reklama kontekstowa	Reklama, której przekaz reklamowy dopasowany jest do odpowiednich witryn w sieci reklamowej za pomocą m.in. słów kluczowych lub tematów. System Google analizuje zawartość każdej strony internetowej, by określić jej główny motyw/kontekst. W przypadku, gdy główny motyw jest zgodny ze słowami kluczowymi i tematami reklamy Teatru, jest ona kierowana i wyświetlana na tych powierzchniach medialnych, z uwzględnieniem czynników takich jak język reklamy i lokalizacja.
Reklama banerowa /banery reklamowe/	Reklama w postaci graficznej, której wyświetlenie oferują powierzchnie medialne w ramach ich usług.
Reklama śledząca	Reklama użyta w działaniach remarketingowych, wyświetlana internautom, którzy odwiedzili stronę Teatru i nie dokonali zakupu.
Wyświetlenie	Ukazanie się linku sponsorowanego wraz z przekazem reklamowym na bieżącej stronie internetowej.
Cykl reklamowy	Wyświetlenia reklam związanych z jednym tematem w różnych formatach w zaplanowanym okresie czasu. Cykl może być wznowiony w kolejnym ustalonym okresie czasu.

Działania remarketingowe	Działania umożliwiające wyświetlenie reklam osobom, które wcześniej odwiedziły witrynę Teatru, nie dokonując zakupu. Remarketing umożliwia nawiązanie ponownego kontaktu – wyświetlenie trafnych reklam w czasie, gdy przeglądają strony internetowe, korzystają z aplikacji mobilnych lub wyszukują informacje w wyszukiwarce Google
Model CPC (Cost per Click) – płatność za kliknięcie	Model rozliczenia działań reklamowych. Opłata pobierana jest wyłącznie za wejście przez użytkownika na docelową stronę internetową i w związku z tym reklamodawca płaci wyłącznie za efekt – Cost per Click. Jest to jednocześnie współczynnik efektywności reklamy – stosunek kosztów włożonych w emisję reklamy do liczby kliknięć w daną reklamę.
Budżet reklamowy	Ustalona kwota w PLN każdorazowo przekazywana na przeprowadzenie danego cyklu reklamowego. Zarządzanie budżetem polega na dysponowaniu tą kwotą i rozliczaniu tej kwoty w modelu CPC w sposób efektywny – tak, aby poprzez targetowanie (określanie grupy docelowej) i optymalizację uzyskać wysoki współczynnik kliknięć.