

BRIEF NA OPRACOWANIE NOWEJ ODSŁONY SERWISU WWW mikroporady.pl

Nazwa projektu:	Nowa odsłona serwisu mikroporady.pl
Kontakt:	Dr Bogusław J. Feder – b.feder@wiedza3g.pl 509 235 230 koordynator projektu Prezes Fundacji p. Katarzyna Tokarska – k.tokarska@wiedza3g.pl 509 235 240
Harmonogram/Timing:	3 Lipca 2017 – rozpoczęcie procesu przetargowego Oczekiwany termin realizacji - wdrożenie i uruchomienie nowego serwisu internetowego do listopada 2017
O Fundacji/ O projekcie mikroporady.pl	<p>Fundacja Akademia Liderów Innowacji i Przedsiębiorczości dr Bogusława Federa jest organizacją non-profit nie prowadzi działalności gospodarczej a jedynie nieodpłatną działalność pożytku publicznego) i działa na rzecz rozwijania i wspierania mikro przedsiębiorczości w Polsce. Fundacja uzyskała status Organizacji Pożytku Publicznego w 2009 roku i jest uczestnikiem Programu Google Grants Pro, który na całym świecie wspiera wybrane organizacje non-profit. Od kilku lat jest w gronie pierwszych 30 organizacji OPP, które otrzymują najwięcej wpłat w ramach tzw. mechanizmu 1% Podatku od osób fizycznych.</p> <p>Głównym celem działania Fundacji jest realizacja projektów, które wspierają postawy innowacyjne i przedsiębiorcze w istniejących mikro firmach, a także projekty, które pomagają tworzyć nowe przedsiębiorstwa (start-up) oparte na wiedzy i przetwarzaniu informacji. Więcej na www.wiedza3g.pl</p> <p>O serwisie mikroporady.pl</p> <p>Mikroporady.pl to portal, który <u>bezpłatnie i w nieograniczonym czasie</u> wspiera mikro firmy na każdym etapie działalności gospodarczej, a jego funkcjonowanie jest finansowane przede wszystkim z darowizn: 1% OPP i</p>

darowizn celowych (co jest i powinno być wyraźnie akcentowane w serwisie). **Miesięcznie serwis generuje do 100.000 wizyt.**

MIKROPORADY.PL w liczbach:

- ponad 240 wzorów dokumentów w wielu wariantach do natychmiastowego pobrania
- ponad 400 rekomendacji, porad i instrukcji przygotowanych przez ekspertów z dziedziny prawa, zarządzania, marketingu i innych, uwzględniających specyfikę prowadzenia małej firmy
- ponad 300 wyjaśnień pojęć i definicji zawartych w poradach, instrukcjach, wzorach dokumentów
- ponad 180 udzielonych przez E-Punkt Konsultacyjny porad dotyczących realnych problemów, na jakie trafiają nasi użytkownicy
- ponad 65 kasusów obrazujących „przykłady z życia” na podstawie orzeczeń SN i NSA w sprawach gospodarczych dotyczących mikro firm
- ponad 52000 zarejestrowanych użytkowników prowadzących lub planujących założyć własną firmę
- 1200 nowych użytkowników miesięcznie
- ponad 58000 subskrybentów co tydzień otrzymuje biuletyny z aktualizacjami i poradami
- 70002 odwiedzin miesięcznie rejestrowanych jest w E-Punkcie Porad i Konsultacji
- 35002 razy miesięcznie czytane są wyjaśnienia pojęć i definicji z naszego słowniczka
- 9002 razy miesięcznie pobierane wzory umów, regulaminy i procedury

Content serwisu – opracowany we współpracy z partnerem merytorycznym tj. Kancelarią Prawną Juris – stanowi:

- **ponad 1570 wyjaśnień, uwag, komentarzy prawnych i orzeczeń** związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, które stanowią integralną część pobieranych wzorów dokumentów, stanowiących uzupełnienie i wyjaśnienie konkretnych zapisów wzorów umów, instrukcji w taki sposób aby użytkownik mógł samodzielnie stworzyć zgodnie z obowiązującym prawem na dany dzień poprawną i najbardziej potrzebną i zindywidualizowaną umowę czy regulamin
- **ponad 240 wzorów dokumentów w wielu wariantach i wersjach** do natychmiastowego zastosowania do bezpłatnego pobrania,
- **ponad 90 rodzajów umów niezbędnych dla prowadzenia mikro i małej firmy**, przydatnych na każdym etapie prowadzenia firmy,
- **ponad 400 rekomendacji, porad i instrukcji** przygotowanych przez ekspertów z dziedziny prawa, zarządzania, marketingu i innych, uwzględniających specyfikę prowadzenia małej firmy,
- **ponad 65 kasusów obrazujących „przykłady z życia” na podstawie orzeczeń SN i NSA** w sprawach gospodarczych dotyczących mikro firm,
- **ponad 300 wyjaśnień potrzebnych i niezbędnych pojęć/definicji**,
- **ponadto raporty, analizy i zbiorcze raporty do natychmiastowego pobrania w pdf**
- **prawie 58 000 zarejestrowanych użytkowników cotygodniowych bezpłatnych** biuletynów

Zagadnienia poruszane w serwisie to m.in.: wybór form prowadzonej działalności, uruchomienie przedsiębiorstwa - podstawowe regulacje wewnętrzne, zatrudnianie, wybór formy ksiąg rachunkowych/dokumentacji i opodatkowania, ochrona i zarządzanie informacją, ochrona danych osobowych, standardowe umowy w działalności, marketing i promocja, zarządzanie i administracja, ściąganie wiarytelności, restrukturyzacja długu, sądy polubowne, ugody, mediacja arbitraż, postępowanie pojednawcze, uproszczone, nakaz zapłaty, zawieszenie, likwidacja,

Zawartość Serwisu stanowią: wzory dokumentów do pobrania, edytowania i samodzielnego dostosowania do własnych potrzeb (umowy i regulaminy w wielu wariantach i wersjach z odniesieniami do komentarzy, uwag i orzecznictwa wyjaśniającymi znaczenie zapisów poszczególnych punktów umów, regulaminów). Są powiązane z rekomendacjami, poradami i instrukcjami. Wzory dokumentów (Umowy i Regulaminy) oraz rekomendacje, porady i instrukcje są przypisane merytorycznie do kategorii: zatrudnianie, zarządzanie, administracja, podatki i rachunkowość, promocja i reklama, IT, prowadzenie działalności.

Jednym z kluczowych wyróżników serwisu jest **e-Punkt Konsultacyjny** umożliwiający zadanie indywidualnego pytania ze strony zarejestrowanego użytkownika. Maksymalnie w ciągu 7 dni użytkownik otrzymuje odpowiedź wraz z pełną interpretacją i podstawą prawną. Jednak ze względu na ograniczone zasoby i czasochłonność tego typu inicjatywy -> nie eksponujemy tej możliwości w tym momencie, chociaż może to ulec zmianie.

Wszystkie treści (ok. 700 materiałów na ten moment) przygotowywane lub /i opiniowane, redagowane są przez zespół prawników i ekspertów z dziedziny zarządzania, doradców podatkowych. Publikowanych jest średnio 6-10 nowych dokumentów w skali miesiąca + obsługa bezpośrednich zapytań przez ePunkt (10-20 zapytań miesięcznie). Materiały są profesjonalnie opracowane i dostosowane do aktualnego stanu prawnego ze wskazaniem interpretacji i podstaw prawnych. Wszystkie nowe dokumenty otrzymują nieprzerwanie od 2012 roku:

- rejestrujący się użytkownicy jeden raz w tygodniu – wtorek,
- oraz biura rachunkowe i ok 3000 Urzędów miast i gmin – w czwartek.

Ok 1000 serwisów internetowych JST (Jednostek Samorządu Terytorialnego) oficjalnych serwisów Urzędów miast i gmin) zamieściło przekierowanie do serwisu jako pomoc dla mikro firm - logotyp Mikroporady lub Kącik Przedsiębiorcy z linkiem do serwisu.

	<p>Serwis współpracuje także z:</p> <ul style="list-style-type: none">- Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach Portalu Innowacji – http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86197.asp?soid=EC9C9BFAABE447018375FF8628946AE1&target=mikroporady <p>Więcej na www.mikroporady.pl</p> <p><u>Co miesiąc wszystkie dokumenty w serwisie są aktualizowane do obowiązującego stanu prawnego</u></p> <p>Serwis notuje miesięcznie ponad 90.000 wizyt (przede wszystkim z wyszukiwarki – wejścia organiczne i AdWords) i posiada bazę około 60.000 subskrybentów, do których w każdą środę kierowany jest newsletter.</p>
<p>Otoczenie rynkowe/biznesowe i konkurencja</p>	<p>Fundacja Akademia Liderów jest jedyną tego typu organizacją non-profit działającą w Polsce, która swoje merytoryczne i profesjonalne wsparcie kieruje bezpośrednio do mikro i małych firm (zatrudnienie do 9 osób). Tym samym nie ma bezpośredniej konkurencji wśród serwisów typu non-profit finansujących swoją działalność przede wszystkim z 1% Podatku.</p> <p>Konkurencją w Internecie, w zakresie oferowanych profesjonalnych treści i porad, pozostają duzi komercyjni wydawcy kierujący swoje płatne usługi zazwyczaj do księgowych, biur rachunków, działów finansowych i kadr/HR firm tacy jak:</p> <ul style="list-style-type: none">- Infor / Gazeta Prawna- Gofin- Bankier- Money- Rzeczpospolita

	<ul style="list-style-type: none">- VAT.pl- PIT.pl
Inspiracje i kierunki odświeżenia serwisu	<p>Wynikiem wewnętrznych warsztatów jest lista serwisów - inspiracji, w zakresie kierunku zmiany layoutu i szablonów prezentacji treści serwisu Mikroporady:</p> <ul style="list-style-type: none">• stylistyka i forma przekazu - https://www.hbrp.pl/• wykorzystanie boxów/bloków i contenerów treści wraz z nowoczesnym, dostosowanym do mobile'a sposobem prezentacji informacji: MamStartup.pl, InnPoland.pl, MamBiznes.pl,• http://businessinsider.com.pl/ – sposób prezentacji treści (duże zdjęcia, czcionka) przy zachowaniu prawej kolumny w serwisie z treściami kontekstowymi (istotne z punktu widzenia Mikroporady.pl)• zaakcentowanie specyfiki pierwszego ekranu poprzez odpowiednią gradację treści – np. https://www.infakt.pl/blog/• nawiązanie do trendów w zakresie konstruowania strony głównej jak i podstron - Cnn.com i BBC.co.uk.• mocniejsza ekspozycja mechanizmu wyszukiwarki w serwisie poprzez zwiększenie jej widoczności i łatwości korzystania – np. https://www.eni.com/
Opis grupy docelowej	<p>Grupę docelową stanowią przede wszystkim:</p> <ol style="list-style-type: none">1. MIKRO I MAŁE FIRMY (do 9 osób w firmie) – ok 2 mln przedsiębiorców, przede wszystkim tych, którzy potrzebują fachowego i kompletnego wsparcia w zarządzaniu mikro firmą a którzy mają ograniczony dostęp do profesjonalnej pomocy prawnej (koszty, lokalizacja etc.), bez wsparcia p. biura rachunkowego/kancelarii prawno-podatkowej, ekspertów z dziedziny zarządzania.

2. Osoby powyżej 20 roku życia, przy czym **kluczową grupę odbiorców stanowią osoby 35+ aż do 65 roku życia**
3. Wśród użytkowników serwisu należy wyróżnić także biura rachunkowe, działy księgowości/finansów i kadr dużych firm korzystających z profesjonalnego doradztwa i wzorów dokumentów, kancelarie prawne, adwokaci serwisy Urzędów miast i gmin oraz szkoły ponadgimnazjalne (prowadzące zajęcia z przedsiębiorczości).

Dodatkowe, istotne informacje z Google Analytics:

4. Niezwykle istotną informacją powinien być fakt, iż grupa osób między 45 a 64 rokiem życia stanowi ok. 40% wszystkich użytkowników serwisu
5. Wśród użytkowników większość stanowią kobiety (ok 63%), przy czym chętniej konwersji w serwisie dokonują mężczyźni (rejestracje w serwisie, do bazy newsletterowej, pobieranie dokumentów)
6. **Odbiorcami są osoby prowadzące działalność gospodarczą na terenie całej Polski** – chociaż najbardziej aktywni są mieszkańcy woj. Mazowieckiego (Warszawa ok 25-30% użytkowników) jak i dużych miast (Poznań, Kraków, aglomeracja Śląska, Wrocław, |Trójmiasto)

Szczegółowa analiza profilu użytkowników znajduje się w załączniku nr 3 [Zalacznik-nr3-Mikroporady_AnalizaOdbiorcy.ppt]

Z założenia wykluczamy wśród grupy odbiorców osoby poniżej 20 roku życia, jednocześnie dbając o komfort korzystania z serwisu osób w dojrzałym wieku.

	<p>Potencjalne bariery/trudności:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Zmiana layoutu/sposobu prezentacji treści (AI, design, nawigacja) dla dotychczasowych użytkowników▪ niski poziom edukacji użytkowników w zakresie zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej (optymalizacja umów zawieranych z pracownikami, formy działalności, rozwiązania podatkowe)▪ łatwość dotarcia do informacji w portalu (wyszukiwarka, architektura informacji – wymaga usprawnienia lub/i przeprojektowania)▪ czcionka i sposób formatowania/prezentacji contentu – duże litery i łatwość nawigacji/konsumpcji treści▪ desktop jako dominujący sposób konsumpcji treści (tylko 3% to użytkownicy mobilni)
<p>Cele projektu</p>	<p>Cele projektu nowej odsłony serwisu internetowego:</p> <p>1. zaprojektowanie layoutu w tym biuletynu i dostosowanie serwisu do nowych trendów ułatwiających sposób nawigowania i prezentacji contentu</p> <p>2. pozyskanie jakościowego ruchu, który będzie przekładać się na konwersje:</p> <p>a/ makrokonwersje (rejestracje w serwisie + <u>wsparcie serwisu/fundacji poprzez darowizny bezpośrednio lub/i w ramach 1% - szerokie wykorzystanie narzędzi umożliwiających odliczenia darowizn : 6% – osoby fizyczne lub 10 %- osoby prawne -od dochodu na rzecz organizacji pożytku publicznego, payroll, 1% podatku etc. Zastosowanie mechanizmów automatycznych w celu angażowania użytkowników w przekazywanie darowizn i wspierania rozwoju mikro firm w Polsce)</u></p> <p>b/ mikrokonwersje – czas w serwisie, niski współczynnik odrzuceń, logowanie, korzystanie z mechanizmów interaktywnych)</p> <p>3. zmiana platformy technologicznej (z Joomla na WordPress) wraz z wykorzystaniem gotowych szablonów lub/i zaprojektowaniem autorskiej grafiki, nowej architektury informacji obejmującej podział i kategorie menu oraz układ</p>

treści z uwzględnieniem zmian wynikających z trendów w web-design.

Ważne: projekt powinien uwzględnić rozdzielenie 2 serwisów postawionych na jednym systemie CMS Joomla – mikroporady.pl (przedmiot zapytania) + wiedza3g.pl (serwis informacyjny Fundacji)

4. opracowanie propozycji nowej makiety/projektów graficznych strony głównej i biuletynów dostosowanej do celów komunikacji i grup docelowych + opracowanie kluczowych podstron wraz z propozycją formatowania treści w różnych wariantach

5. uwzględnienie celów Fundacji – rola edukacyjna jak i nacisk na aspekty fundraisingowe (bezpłatne korzystanie z porad i serwisu jest finansowane przez użytkowników i ich wsparcie)

6. migracja całego contentu z obecnego serwisu i przygotowanie serwisu „na start” przy zachowaniu kluczowych linków (przekierowania 301 dla listy kluczowych podstron dla zachowania pozyskanych pozycji SEO w wynikach wyszukiwania)

7. wdrożenie mechanizmów interaktywnych – tak „przeprojektowanie” lub opracowanie nowych, wspierających cele serwisu narzędzi, w tym co najmniej:

a) rejestracja do newslettera,

b) formularze kontaktowe,

c) mechanizm rejestracji i logowania dla zarejestrowanych użytkowników serwisu, sekcja „pytanie do eksperta” – e-Punkt konsultacyjny wraz z publikacją informacji tak dla zarejestrowanego użytkownika jak i wszystkich odbiorców portalu,

d) **wyszukiwarka** (większy nacisk na ten mechanizm, wyeksponowanie narzędzia, inspiracja Eni.com)

e) **element "przeznacz 1% podatku" jako „sklep PayU (osadzony na stronie)”**

f) kontrast/czcionka (WCAIG) – wytyczne dla organizacji

g) wtyczki społecznościowe

	<p>h) sondy/ankiety</p> <p>i) formularz – zapis na szkolenia stacjonarne</p> <p>j). exit pop-ups i inne elementy zachęcające do podjęcia aktywności (konwersji)</p> <p>k) konfiguracja i zaprojektowanie mechanizmu wysyłającego biuletynu 2X w tygodniu ←((obecnie ok 60 tys/tydzien i liczba przyrasta ok 1200/ miesięcznie</p> <p>8. uwzględnienie wytycznych z załącznika nr 1 RODO (dostosowanie do nowych regulacji prawnych) oraz załącznika nr 2 (wytyczne projektowe dla Fundacji).</p> <p>9. <i>[opcjonalnie w ramach oferty – nie warunkuje złożenia propozycji] opracowanie i wdrożenie nowej koncepcji obecności w mediach społecznościowych</i></p>
<p>Kluczowe elementy i wytyczne projektowe</p>	<p>Kluczowe elementy w zakresie przygotowania koncepcji i projektów:</p> <p>1. realizacja strategicznych celów Fundacji - wyraźne poinformowanie użytkownika: w 100% bezpłatny, jakościowy i profesjonalny content dostarczany dzięki wsparciu użytkowników-darczyńców (<u>wzorowany na Wikipedia model fundraisingu</u>)</p> <p>2. zapewnienie realizacji celów internetowych (konwersji), które mają się przełożyć na nie tylko co najmniej utrzymanie obecnej ilości wejść, ale podniesienie jakościowych parametrów (obniżenie Bounce Rate, wzrost wskaźnika CR, dłuższy czas i liczba stron na sesję) dzięki nowemu layoutowi + rozwiązaniom interaktywnym (wyeksponowanie wyszukiwarki z propozycją haseł wspierających odbiorcę, automatyczne serwowanie powiązanych kontekstowo podstron użytkownikowi przy przewijaniu WWW)</p> <p>3. większy nacisk na formę prezentowania treści co ma przełożyć się na opracowanie dodatkowych wariantów szablonów podstron umożliwiających różne sposoby formatowania (wybicia, wymyki, cytaty, boxy, tabele, etc.) treści z dużym naciskiem na format obrazkowy (jakościowe zdjęcia z szeroko dostępnych baz i unikających powielania typowych fotografii dostępnych online, infografiki, visuelle, schematy graficzne, etc.). Artykuł powinien zawierać co najmniej: prezentację głównego tekstu, powiązane z artykułem dokumenty, słownik haseł/pojęć odnoszących się do treści, powiązane artykuły (w formie kontekstowego "zobacz także" lub/i</p>

automatycznie serwowanych podstron treści po przewinięciu artykułu), komentarze i orzeczenia związane z tekstem + wariant "zamykania contentu" po kilku akapitach tekstu dostępnego w całości po rejestracji (min. adres e-mail)

4. opracowanie stałych elementów serwisu, które mają zachęcać użytkownika do akcji: wsparcia serwisu (dotacje bezpośrednie w ramach okna PayU - wesprzyj nas i dokonaj przelewu) jak i rejestracji konta w serwisie czy do bazy newsletterowej.

5. zastosowanie uzasadnionych narzędzi pozwalających na realizację kluczowych celów serwisu jak np. Opiniac (ocena aspektów wizualnych i jakości wizyty, przydatności treści, itp.), Quarticon (rekomendacje dodatkowych treści), automatyczna rejestracja użytkowników w bazie mailingowej np. widget GetResponse, kreatory pytań/odpowiedzi umożliwiające dotarcie do najlepszej treści/rozwiązania, o którym użytkownik nie miał pojęcia (np. wybór optymalnej umowy czy najbardziej odpowiedniego dokumentu), etc.

6. wsparcie użytkownika na etapie stosowanej terminologii biznesowo-prawno-podatkowej poprzez wykorzystanie słownika pojęć dostępnego "w zasięgu ręki" odbiorcy (np. tool-tipy/dymki czy inne formy pomocy kontekstowej wyjaśniające hasła w artykułach i dokumentach)

7. **opracowanie i wdrożenie zasad komfortu czytania tekstu** (np. domyślna wielkość czcionki) + dostosowanie do standardów accessibility -> wytyczne WCAG 2.0 np. <http://wcag20.widzialni.org/>)

8. wdrożenie minimalnej listy wymaganych mechanizmów, w tym: wyszukiwarka, mechanizm logowania/rejestracji, newsletter (rejestracja i wysyłka), formularze (expert radzi, zapis na szkolenia stacjonarne), moduł "przełącz 1% podatku" - w postaci widgetu PayU osadzonego na stronach, wtyczka FB

9. wymagane prawem i zasadami współpracy stopki z partnerami serwisu - m.in. udział w programie Google Grants, partner merytoryczny - Kancelaria Juris, itp. + wyeksponowanie faktu aktualizacji prawnej wszystkich treści, merytorycznej gwarancji ekspertów prawa i ekspertów podatkowych -> w tym bezpłatny dostęp do komentarzy, orzeczeń i wyjaśnień przez ekspertów serwisu.

10. dostosowanie serwisu do wymogów SEO on-site zgodnie z wytycznymi opublikowanymi przez Google (<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.pl/pl/pl/intl/pl/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-pl.pdf>) jak i zadbanie o przekierowanie ew. przenoszonych stron w serwisie w nowe

miejsca (przekierowanie 301), które ma zagwarantować utrzymanie dotychczas uzyskanych pozycji w wynikach wyszukiwania (pozycje SERP dla kluczowych podstron w TOP30)

11. Dostosowanie serwisu do wymogów RODO, które wchodzi w życie w czerwcu 2018 roku – zgodnie z załącznikiem nr 1.

12. Precyzyjne dostosowanie do wymogów wyszukiwarki i standardów Google (desktop i mobile) ze względu na uczestnictwo serwisu w Programie Google Grants PRO (zgodnie z załącznikiem nr 2)

Ton komunikacji i wytyczne odnośnie kreacji:

- należy akcentować profesjonalny i merytoryczny charakter serwisu dostępnego w 100% za darmo i tworzony przez ekspertów biorących odpowiedzialność za opublikowane informacje (kancelaria prawna)
- powinniśmy koncentrować się na edukacji, poradnictwie i eksperckości, która powinna przekładać się na zaangażowanie i działania w zakresie konwersji (rejestracje, formularze jak i parametry jakościowe – niski BR, dłuższy czas) -> w tym zwiększenie skłonności do wsparcia serwisu (fundraising wzorem Wikipedii)
- należy zachęcać do regularnego odwiedzania serwisu - jako pretekst nowe, atrakcyjne i unikalne treści tworzone dla mikro i małego biznesu
- powinniśmy budować wizerunek nowoczesnego portalu zaprojektowanego z myślą o wsparciu przedsiębiorców, którzy poszukują merytorycznych i wiarygodnych informacji o prowadzeniu działalności

Projekt graficzny powinien cechować:

- elegancja i profesjonalizm
- nowoczesność i innowacyjność
- „lekkość” i łatwość dotarcia do informacji + nawigowania po serwisie
- czytelność (duże czcionki)

Pożądana reakcja odbiorcy:

- łatwe odnalezienie adresu internetowego w sieci jak i poszukiwanie treści w samym serwisie
- zapoznanie się z różnorodnymi typami treści – poradniki, orzecznictwa, kazusy jak i dokumenty do pobrania i samodzielnej modyfikacji
- zapisanie się do bazy adresów subskrybentów
- zachęcenie do dobrowolnego wsparcia serwisu (dotacja bezpośrednio z poziomu WWW/PayU z możliwością

	<p>odliczenia od dochodu 6% osoba indywidualna/10% osoba prawna – przedsiębiorca pomniejsza zamiast płacić do US/ przekazuje część do Fundacji) jak i wsparcia w ramach rozliczeń PIT 1% Podatku/ lub payroll</p> <p>Weryfikacja ilościowa zakłada utrzymanie obecnych wskaźników jakościowych, które kształtują się na poniższym poziomie:</p> <ul style="list-style-type: none">• Średni czas w serwisie: min. 2,5 minuty• Średnia liczba odsłon: > 3 odsłon/sesja• Średni współczynnik odrzuceń: <40% <p>Mierniki sukcesu: Założenie - przesuwamy z ilościowych na jakościowe. Należy przez to rozumieć, iż nie ilość odsłon i liczba użytkowników jest priorytetem, lecz dotarcie do grupy docelowej i zaangażowanie jej na WWW. Kluczowe mierniki skuteczności to:</p> <p>a) zaangażowanie na WWW (czas, liczba odsłon, pobranie materiałów, etc.) b) mikrokonwersje - rejestracja w serwisie /do bazy newsletterowej + wsparcie finansowe serwisu (kluczowy!) + pytania do eksperta czy udział w ankietach</p>
<p>Zakres działań Agencji</p>	<p>Oczekiwania wobec Agencji na etapie oferty dotyczą przede wszystkim opracowania koncepcji i wdrożenia serwisu.</p> <p>Proponowana przez Agencję koncepcja interaktywna powinna spełniać następujące warunki:</p> <ul style="list-style-type: none">• Propozycja musi być spójna ze strategią opisaną w briefie• Musi zawierać harmonogram proponowanych etapów działań, rekomendowane narzędzia oraz uwzględniać koszty realizacji projektu w rozbiciu na etapy:<ol style="list-style-type: none">1. Projekt graficzny i makietę lub warianty gotowych/do modyfikacji szablonów3. Prace programistyczne + wdrożenie CMS (preferowany WordPress)4. Koszty ewentualnych licencji / narzędzi5. Koszty jednostkowe mechanizmów interaktywnych6. Ewentualne koszty dodatkowe (jakie? – krótki opis i cena)7. Koszty hostingu i administrowania serwisem (obecnie własny dedykowany serwer ArtNet)8. Pełny outsourcing w zakresie wsparcia redakcyjnego (agencja w 100% dokonuje aktualizacji na podstawie otrzymanych materiałów i publikuje treści w serwisie)9. Koszty migracji serwisu (treści, dokumenty, użytkownicy, itp.) do nowego portalu

	<p>10. Dodatkowo poprosimy o wycenę godzinową specjalistów (grafik, programista, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none">• Oferta na hosting serwisu i zabezpieczenie przed atakami z zewnątrz.• Referencje i doświadczenie agencji w realizacji tego typu projektów. <p>Praktyczne aspekty działania agencji to:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Opracowania koncepcji serwisu uwzględniającej większy nacisk na dotarcie, zaangażowanie i wsparcie mikro i małych przedsiębiorców w Polsce2. Zaprojektowania nowej architektury informacji, zasad nawigacji i innych elementów składających się na projekt makiety oraz jego egzekucję w postaci prezentacji projekt/ów graficzny/ch strony głównej i kluczowej/ych podstron w serwisie z uwzględnieniem celów Fundacji i projektu3. Przedstawienia propozycji narzędzi i mechanizmów interaktywnych uwzględniających tak specyfikę grupy docelowej jak i cel biznesowy serwisu4. Wdrożenie serwisu w oparciu o platformę open-source (rekomendowany WordPress) wraz z ceną licencji/kosztami wdrożenia5. Propozycja oferty hostingowej i administracyjnej uwzględniającej utrzymanie serwisu, jego bezpieczeństwo i realizację kopii zapasowych6. Propozycja i koszty pełnego outsourcingu w zakresie redagowania i bieżącego zarządzania contentem w serwisie (od otrzymania treści od ekspertów Fundacji przez formatowanie i publikację na WWW)7. implementacja niezbędnych skryptów (GA) oraz wtyczek (np. polityka cookies, formularz, layery z opcją rejestracji do bazy newsletterowej, itp.)
Budżet projektu	Do ustalenia
Dodatkowe informacje	<p>W ramach współpracy Fundacja oczekuje od partnera:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ pełnej i szczegółowej wyceny serwisu – od koncepcji do wdrożenia i uruchomienia oraz zarządzania/aktualizacji serwisu▪ rozumienia idei fundraising poprzez zaprezentowanie paru praktycznych przykładów (np. benchmarki amerykańskie organizacji non-profit za pomocą WWW) w ofercie/na prezentacji propozycji

- kompetencji i doświadczenia w realizowaniu ww. projektów poprzez prezentację portfolio zrealizowanych projektów WWW (mile widziane doświadczenia przy wdrożeniach portali czy serwisów contentowych)
- komunikatywności, elastyczności i otwartości w realizacji projektu
- [mile widziane] kompetencje w zespole: prawnik IT, duży nacisk na UX, posiadanie własnego zespołu redakcyjnego lub/i wola jego stworzenia

Harmonogram działań

L.p.	Termin	Zadanie
1.	03.07.2017	Przesłanie briefu
2.	03.07-.7.07.2017	Obsługa ewentualnych zapytań odnośnie przesłanego briefu
3.	21.07.2017 do końca dnia	Przekazanie ofert – finalny termin
4.	26-31.07. 2017	Spotkania z wybranymi partnerami + ew. doprecyzowanie istotnych punktów
5.	1.08.2017	Wybór partnera
6.	1.08-4.08.2017	Przygotowanie, negocjacje i podpisanie umowy na realizację serwisu WWW
7.	07.08.2017	Rozpoczęcie prac nad serwisem WWW

Sporządził merytorycznie na podstawie uzyskanych informacji: Artur Maciorowski, czerwiec 2017 Grodzisk Mazowiecki

Załącznik nr 1 RODO w witrynie WWW

NIEZBĘDNE WYTYCZNE DOTYCZĄCE OCHRONY DANYCH OSBOWYCH W PROJEKTOWANIU NOWEJ WITRYNY INTERNETOWEJ.

I. Warunki wyrażenia zgody

Tworząc nową witrynę, uwzględniająca przetwarzanie danych osobowych od logujących się użytkowników w regulaminie uwzględnić trzeba w szczególności wyrażenie zgody (pkt. 2 poniżej). Zgoda powinna zostać „zachowana w systemie” (pkt. 1 poniżej).

1. Jeżeli przetwarzanie odbywa się na podstawie zgody, administrator musi być w stanie wykazać, że osoba, której dane dotyczą, wyraziła zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych.
2. Jeżeli osoba, której dane dotyczą, wyrażą zgodę w pisemnym oświadczeniu, które dotyczy także innych kwestii, zapytanie o zgodę na przetwarzanie danych musi zostać przedstawione w sposób pozwalający wyraźnie odróżnić je od pozostałych kwestii, w zrozumiałej i łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem.
3. Osoba, której dane dotyczą, ma prawo w dowolnym momencie wycofać zgodę. Wycofanie zgody nie wpływa na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej wycofaniem. Osoba, której dane dotyczą, jest o tym informowana, zanim wyrazi zgodę. Wycofanie zgody musi być równie łatwe jak jej wyrażenie.
4. Oceniając, czy zgodę wyrażono dobrowolnie, w jak największym stopniu będzie uwzględniać się, czy między innymi od zgody na przetwarzanie danych nie jest uzależnione wykonanie umowy, w tym świadczenie usługi, jeśli przetwarzanie danych osobowych nie jest niezbędne do wykonania tej umowy.

Zabrania się przetwarzania danych osobowych ujawniających pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub światopoglądowe, przynależność do związków zawodowych oraz przetwarzania danych genetycznych, danych biometrycznych w celu jednoznacznego zidentyfikowania osoby fizycznej lub danych dotyczących zdrowia, seksualności lub orientacji seksualnej tej osoby.

II. Informacje podawane w przypadku zbierania danych od osoby, której dane dotyczą

1. Jeżeli dane osobowe osoby, której dane dotyczą, zbierane są od tej osoby, administrator podczas pozyskiwania danych osobowych podaje jej wszystkie następujące informacje:

a) swoją tożsamość i dane kontaktowe oraz, a gdy ma to zastosowanie, także tożsamość i dane kontaktowe swojego przedstawiciela;

b) gdy ma to zastosowanie – dane kontaktowe inspektora ochrony danych;

c) cele przetwarzania danych osobowych, oraz podstawę prawną przetwarzania;

d) informacje o odbiorcach danych osobowych lub o kategoriach odbiorców, jeżeli istnieją;

2. Poza informacjami, o których mowa w ust. 1, podczas pozyskiwania danych osobowych administrator podaje osobie, której dane dotyczą, następujące inne informacje niezbędne do zapewnienia rzetelności i przejrzystości przetwarzania:

a) okres, przez który dane osobowe będą przechowywane, a gdy nie jest to możliwe, kryteria ustalania tego okresu;

b) informacje o prawie do żądania od administratora dostępu do danych osobowych dotyczących osoby, której dane dotyczą, ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub o prawie do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania, a także o prawie do przenoszenia danych;

c) informacje o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego;

d) informację, czy podanie danych osobowych jest wymogiem ustawowym lub umownym lub warunkiem zawarcia umowy oraz czy osoba, której dane dotyczą, jest zobowiązana do ich podania i jakie są ewentualne konsekwencje niepodania danych;

f) informacje o zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym o profilowaniu, oraz istotne informacje o zasadach ich podejmowania, a także o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą.

3. Jeżeli administrator planuje dalej przetwarzać dane osobowe w celu innym niż cel, w którym dane osobowe zostały zebrane, przed takim dalszym przetwarzaniem informuje on osobę, której dane dotyczą, o tym innym celu oraz udziela jej wszelkich innych stosownych informacji, o których mowa w pkt. 2 powyżej,

III. Prawo dostępu przysługujące osobie, której dane dotyczą

1. Osoba, której dane dotyczą, jest uprawniona do uzyskania od administratora potwierdzenia, czy przetwarzane są dane osobowe jej dotyczące, a jeżeli ma to miejsce, jest uprawniona do uzyskania dostępu do nich oraz następujących informacji:

- a) cele przetwarzania;
- b) kategorie odnośnych danych osobowych;
- c) informacje o odbiorcach lub kategoriach odbiorców, którym dane osobowe zostały lub zostaną ujawnione, w szczególności o odbiorcach w państwach trzecich lub organizacjach międzynarodowych;
- d) w miarę możliwości planowany okres przechowywania danych osobowych, a gdy nie jest to możliwe, kryteria ustalania tego okresu;
- e) informacje o prawie do żądania od administratora sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania danych osobowych dotyczącego osoby, której dane dotyczą, oraz do wniesienia sprzeciwu wobec takiego przetwarzania;
- f) informacje o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego;
- g) jeżeli dane osobowe nie zostały zebrane od osoby, której dane dotyczą – wszelkie dostępne informacje o ich źródle;
- h) informacje o zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym o profilowaniu, istotne informacje o zasadach ich podejmowania, a także o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą.

IV. Prawo do usunięcia danych („prawo do bycia zapomnianym”)

1. Osoba, której dane dotyczą, ma prawo żądania od administratora niezwłocznego usunięcia dotyczących jej danych osobowych, a administrator ma obowiązek bez zbędnej zwłoki usunąć dane osobowe, jeżeli zachodzi jedna z następujących okoliczności:

- a) dane osobowe nie są już niezbędne do celów, w których zostały zebrane lub w inny sposób przetwarzane;**
- b) osoba, której dane dotyczą, cofnęła zgodę, na której opiera się przetwarzanie i nie ma innej podstawy prawnej przetwarzania;
- c) osoba, której dane dotyczą, wnosi sprzeciw wobec przetwarzania;
- d) dane osobowe były przetwarzane niezgodnie z prawem;
- e) dane osobowe muszą zostać usunięte w celu wywiązania się z obowiązku prawnego przewidzianego w prawie Unii lub prawie państwa członkowskiego, któremu podlega administrator;

Załącznik nr 2

Warszawa, 26 czerwca 2017 r.

Wytyczne

utworzone na podstawie przepisów Rozporządzenia Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 4 lipca 2016 r. w sprawie w sprawie zamieszczania informacji przez organizacje pożytku publicznego z zakresu 1% podatku dochodowego od osób fizycznych

1. Promocja zamieszczona w formie wizualnej (tak kwalifikujemy stronę internetową, która ma powstać dla klienta) zawierać musi informację o treści:
„Materiał promocyjny został sfinansowany/współfinansowany ze środków finansowych pochodzących z 1% podatku dochodowego od osób fizycznych.”
2. Powyższa informacja musi zostać umieszczona:
 - w dolnej części materiału promocyjnego, na płaszczyźnie stanowiącej nie mniej niż 20% jej powierzchni,
 - tekst musi wyróżniać się od tła płaszczyzny, być widoczny, czytelny, nieruchomy, umieszczony poziomo,
 - odległość liter od dolnej i górnej krawędzi tła płaszczyzny materiału promocyjnego nie może być większa niż 1/2 wysokości liter,
 - odległość między wierszami napisu nie może być większa niż wysokość liter.
3. W przypadku, gdy nie uda się zamieścić tak długiej informacji, na stronie internetowej należy umieścić informację o treści:
„Sfinansowano z 1% podatku”