

Mikołajki, dnia 15/06/2018 r.

Stowarzyszenie Wielkie Jeziora Mazurskie 2020

ul. Kolejowa 6

11-730 Mikołajki

/ Zamawiający /

Wykonawcy ubiegający się o udzielenie zamówienia

Dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na usługę Przygotowania i przeprowadzenia działań informacyjno-promocyjnych (kampanii informacyjno-promocyjnej) realizowanych w ramach projektu pn.: 7 cudów mazur-promocja gospodarcza obszaru wielkich jezior mazurskich. Numer referencyjny: WJM.271.12.2018, Numer ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej: 2018/S 091-206985 z dnia 15.05.2018r.

W związku z faktem, iż w przedmiotowym postępowaniu wpłynęły kolejne pytania od Wykonawców w odniesieniu do treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ), po ustawowym terminie na składanie zapytań do SIWZ, Zamawiający, działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1579 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą Pzp”, przytacza treść pytań i udziela odpowiedzi.

1) Pytanie:

Proszę o informację czy w ramach oferty mamy przygotować jedynie poniżej wymienione materiały. Jeśli trzeba przygotować jeszcze inne materiały proszę o ich wymienienie.

Jedna linia kreatywna

Materiały do Internetu

- film/video do Internetu (pre-roll)– 1 storyboard
- standardowy format megaboard – 2 linie graficzne
- rectangle, format mobile – 2 linie graficzne

Materiały do TV

- film TV – 1 storyboard

Film 3-5 minut – 1 scenariusz

Jeśli mamy przygotować inne materiały dotyczące kreacji proszę o ich wymienienie.

Jeśli to są wszystkie materiały dotyczące kreacji proszę o potwierdzenie.

Odpowiedź:



Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ oraz z udzielonymi odpowiedziami, Wykonawcy muszą złożyć w ofercie:

1) koncepcję kreatywną kampanii obejmującą propozycję kreacji w:

1. prasie - „jedną przykładową” kreację reklamy prasowej,

2. Internecie - video pre-roll:

a) trzy (3) kreacje graficzne dla formatu reklamy pre-roll 30 sek. Zgodnie z odpowiedzią nr 10 z dnia 2018.06.06 „Zamawiający potwierdza, że dla jednego formatu (jednego 30” spotu – pre-roll) należy przygotować trzy różne kreacje.

3. Internecie - reklamy displayowe

a) wymienić wszystkie proponowane do wykorzystania w ramach prowadzonej kampanii formaty reklam (animowanych i statycznych),

b) przygotować dwa formaty megaboard (970X250) oraz rectangle (300X250), w jednej linii kreatywnej, każdy jako format statyczny i animowany,

c) scenariusz i scenorys pierwszego spotu wideo – 30” YouTube,

d) podać nazwy proponowanych przez Wykonawcę portali ogólnopolskich, na których będzie wyświetlana reklama.

4. TV - zgodnie z odpowiedzią z dnia 12.06.2018 r. Zamawiający wyjaśnia, że w ofercie powinna znaleźć się:

a) propozycja scenariusza oraz propozycja filmu 3-5 min.

b) storyboard filmu 30”

5. Radio: przedstawić 2 spoty 30” jednej linii kreatywnej.

Zgodnie z SWIZ:

2) przedstawić wstępną koncepcję strategiczną, w której Wykonawca musi wykazać, że zrealizowana przez niego kampania będzie spójna, niestandardowa, innowacyjna, ciekawa, angażująca i efektywna. Zamawiający podda ocenie także takie elementy jak kreatywność, oryginalność pomysłu i stopień dopasowania do aktualnego wizerunku i marki Mazur, który to stanowi punkt wyjściowy w realizacji działań promocyjno-informacyjnych. Ponadto ocenie będzie podlegała również zgodność koncepcji z Opiszem Przedmiotu Zamówienia, uwzględnienie niestandardowych form i kanałów promocji i komunikacji oraz wstępna, ogólna analiza efektów, które zostaną osiągnięte poprzez zrealizowane działania - m.in. czy planowane efekty są możliwe do osiągnięcia za pomocą przyjętych przez Wykonawcę rozwiązań, czy Zamawiający osiągnie planowane przez siebie cele realizacji kampanii i w jakim stopniu.

2) Pytanie



W nawiązaniu do odpowiedzi na pytanie 11, udzielonej w dniu 15 czerwca prosimy o doprecyzowanie ilości i formuły spotkań w tv ogólnopolskich. Jest to konieczne do realnej wyceny działań i ich późniejszej realizacji. Wykonawca musi wycenić spotkania TV na etapie składania oferty, więc ustalanie szczegółów w tym zakresie po podpisaniu umowy uniemożliwia realną wycenę i naraża na niedoszacowanie działania.

Odpowiedź:

Zamawiający doprecyzowuje treść odpowiedzi nr 11 udzielonej w dniu 2018.06.15 informując, że przewiduje jedno spotkanie w jednej z ogólnopolskich stacji TV. Formuła spotkań, to wywiad.

3) Pytanie:

W jaki sposób będzie oceniany zasięg 1+? Czy dotyczy to tylko kampanii spotowej czy łącznie kampanii spoty + product placement? W jaki sposób Zamawiający ma zamiar oceniać zasięg 1+ dla każdego etapu oraz dla całego projektu? Czy Zamawiający może podać wzór? Dodam, że zasięgów z etapów nie dodaje się do siebie. Zasięg może wynosić maksymalnie 100%. Do zasięgu nie wlicza się również product Placement.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zasięg liczony jest łącznie dla kampanii. Zamawiający informuje, że oceny dokona zgodnie z wzorem podanym w SWIZ w pkt XIII.

4) Pytanie:

Dodatkowo, odnośnie Product Placement – ile emisji jest wymaganych?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że planowane są po dwie emisje w każdym etapie.

Sprostowanie odpowiedzi nr 8 z dnia 2018.06.15

Zamawiający informuje, że w odpowiedzi na pytanie nr 8 z dnia 2018.06.15 błędnie wskazano, że **kampania ma być prowadzona w następujących krajach: Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Niemcy, Szwecja oraz Dania.**

W związku tym Zamawiający poprawia treść odpowiedzi:

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że kampania ma być prowadzona w jednym następujących krajów: Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Niemcy, Szwecja lub Dania.