

1	Media Group sp. z o.o. ul. Żurawia 6/12 lok. 320 00-503 Warszawa	27,66	10,00	9,07	18,00	19,00	83,73
2	bringMore advertising Włodzimierz Rajczyk ul. Armii Krajowej 9A 41-506 Chorzów	33,46	10,00	9,08	14,42	19,00	85,96
3	FM PRO sp. z o.o. ul. Błękitna 3 Bielany Wrocławskie 55- 040 Kobierzyce	26,80	10,00	6,59	2,77	19,00	65,16
4	Mastermind Media sp. z o.o. Al. Jerozolimskie 107, 02- 011 Warszawa Fleishman Hillard sp. z o.o. Ul. Ogrodowa 58, 00-876 Warszawa John Pitcher sp. Z o.o. Ul. Lenartowicza 34, 02- 614 Warszawa	29,82	10,00	11,61	2,74	20,00	74,17
5	Infinity Media sp. z o.o. – lider konsorcjum ul. Puławska 465, 02-844 Warszawa Ambasada BC sp. z o.o. Ul. E. Drużbackiej 11, 01- 622 Warszawa	31,68	10,00	12,31	4,83	19,00	77,82
6	Tarraya S.A. ul. Głogowska 108/6, 60- 263 Poznań	34,00	10,00	13,00	10,26	19,00	86,26
7	Effective Media Solutions sp. Z o.o. sp.k. – lider konsorcjum ul. Ładysława z Gielniowa 4, 02-066 Warszawa Effective Media sp. z o.o. ul. Ładysława z Gielniowa 4, 02-066 Warszawa Agencja Reklamowa DSK sp. z o.o. ul. Bielawska 6/3, 02-511 Warszawa Partner of Promotion sp. z o.o. ul. Belgradzka 8/01, 02- 793 Warszawa	26,77	10,00	11,27	11,23	19,00	78,27

8	Polski Instytut Rozwoju sp. z o.o. sp.k. ul. Twarda 18, 00-105 Warszawa	31,65	10,00	8,67	3,63	19,00	72,95
---	---	-------	-------	------	------	-------	-------

Na podstawie art. 92 ust. 1 pkt 2) ustawy Pzp, Zamawiający, informuje że żaden Wykonawca nie został wykluczony.

Na podstawie art. 92 ust. 1 pkt. 3) ustawy Pzp, Zamawiający, informuje że nie odrzucił żadnej oferty.

Na podstawie art. 92 ust. 1 pkt 6) ustawy Pzp, Zamawiający informuje, iż nie ustanawia dynamicznego systemu zakupów.

Uzasadnienie faktyczne do kryterium Jakość:

Oferta nr 1:

Koncepcja strategiczna (0-10)

Brak wyraźnej spójności filmów reklamowych z resztą kampanii, poza billboardem końcowym, brak jest wyrazistych elementów/technik łączących poszczególne przekazy.

Wstępna koncepcja kreatywna (0-11)

Wysoka estetyka graficzna. Grafika nowoczesna i czytelna. Duża możliwość rozszerzania komunikatu. Przedstawienie anonimowych przedstawicieli biznesu na Mazurach sztamkowe, nie wyróżniające się na tle innych, analogicznych komunikatów, mało oryginalne, mogące nie zostać zauważone pośród innych, podobnych komunikatów, choć oczywiście z drugiej strony, ludzka twarz jest silnym elementem przyciągającym uwagę.

Język komunikacji (0-4)

Hasło wyraźnie sugeruje, że jest to wyjątkowe miejsce, nie tylko do wypoczynku, ale również do uprawiania biznesu. Komunikat dość klarowny, zrozumiały dla całej grupy docelowej.

Oferta nr 2:

Koncepcja strategiczna (0-10)

Należy pamiętać, że aby kampania była odebrana jako spójna i jednolita całość, potrzebne są silne i wyraziste „łączniki”, czyli unikatowe, wyraźnie odróżniające się od tła informacyjnego elementy silnie spajające poszczególne elementy kampanii w jedną całość. W proponowanej komunikacji brak jest takich wyrazistych elementów, które spajałyby poszczególne egzekucje oraz komunikację w poszczególnych kanałach przekazu w jedną całość. Pomysł z połączeniem piękna krainy WJM z biznesem, w postaci naprzemiennych ujęć z pleneru i wnętrza biura/przetwórni dość mało wyrazisty. Istnieje poważna obawa, czy odbiorca, przetwarzający przekaz w sposób mało uważny, rozpozna ten pomysł, co jest podstawowym warunkiem uzyskania wrażenia jednolitości przekazu. Najbardziej widoczny w pierwszej egzekucji (biuro + widok na jeziora), pozostałe egzekucje już nie są tak oczywiste. W egzekucji pokazującej tartak i las w miejscu wycinki trudno doszukać się piękna przyrody. Miejsce wycinki z powalonymi pniami i maszynami raczej kojarzy się z niszczeniem środowiska (zwłaszcza w kontekście m.in. niedawnej wycinki Puszczy Białowieskiej), a na pewno nie z pięknem przyrody. W egzekucji z sadem i przetwórną też trudno dopatrzeć się unikatowego piękna Mazur. Sad nie jest krajobrazem naturalnym, nie budzi też skojarzeń z Mazurami. Jest w Polsce wiele innych regionów znacznie bardziej kojarzących się z sadownictwem. Podsumowując, pomysł strategiczny, bazujący na połączeniu biznesu z pięknem naturalnego krajobrazu nie jest wyrazisty ani konsekwentnie realizowany, co zmniejsza jednolitość i spójność elementów kampanii. W spocie 3'-5' również brak jest jednoznacznego połączenia biznesu z pięknem przyrody mazurskiej. Pokazane tam są różne ujęcia budynków biurowych, hoteli, uniwersytetów, fabryk, przetwórni, wizerunki studentów, biznesmenów, sportowców, a więc znacznie więcej niż tylko połączenie biznesu z

pięknem natury. Istnieje poważne ryzyko, że film nie będzie budził jednoznacznych skojarzeń „biznes w pięknych okolicznościach przyrody”, które są strategicznym założeniem formalnym przekazu. W związku z tym, że spójność komunikacji Wykonawca próbuje zapewnić w warstwie obrazu, spot radiowy w niewielkim stopniu realizuje to założenie.

Wstępna koncepcja kreatywna (0-11)

Pomysł mało oryginalny, przedstawienie przedstawicieli biznesu często występujące w podobnych kampaniach. Brak wyrazistych elementów wyróżniających przekaz spośród innych.

Key visual, bazujący na połączeniu biznesu z pięknem przyrody dość oczywisty, mało oryginalny. Brak unikatowego pomysłu/elementu/techniki, który wyróżniałby przekaz na tle innych, poświęconych biznesowi. Połączenie z pięknymi mazurskimi widokami nie jest wystarczająco silnym gimmickiem, który spowodowałby zwrócenie uwagi odbiorcy. Reklam posługujących się pięknymi widokami jest wiele, podobnie, jak reklam posługujących się standardowym wizerunkiem przedstawicieli biznesu. Należy pamiętać, że absolutna większość odbiorców przetwarza komunikaty reklamowe torem peryferyjnym, nie koncentrując na nich swojej uwagi. Przy takim przetwarzaniu komunikatu istnieje poważne ryzyko, że pomysł z połączeniem standardowego wizerunku przedsiębiorcy z ładnymi widokami nie wystarczy do zwrócenia uwagi na przekaz i wyłowienia go spośród dziesiątek innych reklam. W dobie dzisiejszego ogromnego clutteru reklamowego potrzeba znacznie wyrazistszych elementów/pomysłów/technik, aby wybić się ponad szum reklamowy i informacyjny.

Szata graficzna dość prosta, jasna i przejrzysta, zrozumiała dla wszystkich segmentów grupy docelowej. Jednocześnie nowoczesna, zgodna z obecnymi trendami w grafice. Możliwa do zastosowania we wszystkich proponowanych narzędziach.

Język komunikacji (0-4)

Język przekazu dość prosty, dostosowany do wszystkich segmentów grupy docelowej.

Oferta nr 3:

Koncepcja strategiczna (0-10)

Kampania umiarkowanie spójna, zrozumiała, bazująca na ciekawostkach, które mogą przykuć uwagę i zwiększyć zapamiętywalność. Mało wyróżniający się pomysł, przedstawienie natury dość standardowe. Zdjęcia natury, success story to techniki dość często stosowane w reklamach. Poza ciekawostkami, które nie zawsze są intrygujące, oraz claimu, brak wyrazistych, zauważalnych i zapamiętywanych elementów spajających kampanię.

Wstępna koncepcja kreatywna (0-11)

Przekaz poza hasłem (a przede wszystkim jego formą) nie posiada wyraźnych i oryginalnych elementów formalnych, wyróżniających go spośród innych. Szata graficzna estetyczna, nowoczesna, czytelna i dość zrozumiała. Możliwość rozszerzania komunikatu w oparciu o ciekawostki.

Język komunikacji (0-4)

Język przekazu prosty i zrozumiały, dostosowany do grupy docelowej.

Oferta nr 4:

Koncepcja strategiczna (0-10)

Poszczególne komunikaty, na pierwszy rzut oka dość luźno ze sobą powiązane, co zmniejsza spójność kampanii. W spocie TV mało widoczna jest spójność z głównym założeniem kreatywnym. W spocie reklamowym bezpośrednie połączenie piękna przyrody z wycinką drzewa jest dość niefortunne. Kampania ma szansę dotrzeć do grupy docelowej z podstawowym przekazem.

Wstępna koncepcja kreatywna (0-11)

Poza przedstawieniem biurka czy laptopu na tle natury, brak oryginalnych elementów zwiększających zauważalność reklamy. Szata graficzna dość estetyczna, możliwa do zastosowania w różnych kanałach komunikacji.

Język komunikacji (0-4)

Język komunikacji dość zrozumiały, dostosowany do grupy docelowej

Oferta nr 5:

Koncepcja strategiczna (0-10)

Kampania formalnie umiarkowanie spójna, choć brak silnych, wyrazistych elementów spajających wszystkie elementy komunikacji. Komunikat ma szansę dotrzeć do grupy docelowej. Więcej niż 1 narzędzie sprofilowane do os. niepełnosprawnych.

Wstępna koncepcja kreatywna (0-11)

Warstwa graficzna jasna i czytelna. Wysoka estetyka graficzna. Duża możliwość rozszerzania komunikatu. Forma reklamy prezentująca piękno przyrody oraz biznesmenów/zdjęcia poszczególnych branż - dość typowe, nie wyróżniające się, brak wyrazistych elementów graficznych, wyróżniających kreację na tle innych. Ciekawy pomysł z wkomponowaniem kształtów narzędzi w krajobraz, co zwiększy zainteresowanie odbiorców, jednak elementy te są obecne tylko w części komunikatów, ponadto stanowią pewien „zgrzyt” w zestawianiu z pięknem naturalnych krajobrazów.

Język komunikacji (0-4)

Komunikaty dość jasne i czytelne. Znany lektor z off-u zwiększa zapamiętywalność, nie odciągając uwagi od meritum, jak to może się zdarzyć w przypadku znanego aktora w warstwie wideo. Spoty TV bogate informacyjnie, zawierające jednocześnie kilka branż.

Oferta nr 6:

Koncepcja strategiczna (0-10)

Forma reklam w postaci success story oraz obecność znanego aktora w pewien sposób spaja reklamy. Testymoniale są bardzo często stosowaną techniką, istnieje więc ryzyko, że nie będzie to wystarczająco wyrazisty element spajający poszczególne komunikaty. Silniejszym elementem spajającym komunikację może być tu znany i lubiany aktor, proponowany przez wykonawcę, (zarówno jego wizerunek jak i głos), choć znane postaci też są często stosowaną w reklamie techniką. W reklamach statycznych (prasa, Internet) nie widać wyraźnego nawiązania do sukces story z reklam filmowych. Na pierwszym planie w reklamach statycznych pojawiają się ciekawostki, które nie są widoczne z kolei w reklamach filmowych, co zmniejsza spójność komunikacji. Część komunikatów czytana wierszem, część prozą, co nie sprzyja spójności komunikacji. Dialogi w spotach radiowych mało oryginalne, nie nawiązujące formalnie do pozostałych elementów kampanii (poza głosem znanego aktora na końcu). Przekaz prosty zrozumiały docierający do grupy docelowej. Testymoniale w postaci success story przykładowych biznesów jasno komunikują treści nt. atrakcyjności Mazur dla inwestorów.

Wstępna koncepcja kreatywna (0-11)

Szata graficzna mało oryginalna, brak graficznych elementów wyróżniających ją spośród innych przekazów. Użycie znanych aktorów jest techniką powszechnie stosowaną w reklamie. Nie jest to więc pomysł oryginalny, wyróżniający tę reklamę spośród innych.

Layout reklamy estetyczny, dość klarowny, prosty, czytelny i zrozumiały a jednocześnie nowoczesny, zgodny z obowiązującymi trendami w grafice. Możliwy do zastosowania we wszystkich planowanych narzędziach.

Język komunikacji (0-4)

Język komunikacji prosty i w większości przypadków zrozumiały, jednocześnie dostosowany w warstwie graficznej jak i tekstowej do grupy docelowej.

Oferta nr 7:

Koncepcja strategiczna (0-10)

Mała spójność kampanii, poszczególne jej elementy dość różne, w niewielkim stopniu nawiązujące do siebie, poza wykresami i diagramami (również różnymi) brak wyrazistych elementów zwiększających zauważalność, zapamiętywalność i spójność kampanii. Mała spójność reklamy display'owej z resztą kampanii, nieciekawo, mało spójny z resztą kampanii spot radiowy.

Wstępna koncepcja kreatywna (0-11)

Brak wyraźnie zauważalnego, oryginalnego pomysłu, szata graficzna mało jednolita. Grafika estetyczna, nowoczesna, prosta, możliwa do zastosowania w różnych kanałach przekazu.

Język komunikacji (0-4)

Język przekazu zrozumiały, dostosowany do grupy docelowej.

Oferta nr 8:

Koncepcja strategiczna (0-10)

Brak wyrazistych elementów spajających kampanii, historie success story są dość popularne i mało oryginalne. Zmniejsza to zainteresowanie przekazem oraz powoduje, że nie wyróżnia się spośród innych, podobnych. Znane postaci mogą (ale nie muszą) zwiększyć zauważalność i zapamiętywalność. Efekt ten osłabiony jest przez fakt pojawiania się w różnych reklamach różnych osób, co może skutkować zmniejszeniem zapamiętywalności bohaterów reklamy i samego przekazu. Ponadto znane postaci pojawiają się tylko w części komunikatów.

Wstępna koncepcja kreatywna (0-11)

Warstwa graficzna jasna i czytelna. Wysoka estetyka graficzna. Duża możliwość rozszerzania komunikatu. Brak oryginalnych elementów, lub zabiegów formalnych, odróżniających kreację od innych, o podobnym charakterze.

Język komunikacji (0-4)

Przekaz zrozumiały, nowoczesny, realizujący cele komunikacyjne, dostosowany do grupy docelowej.

Sekretarz Zarządu

Wojciech Karol Iwaszkiewicz

Przewodniczący Zarządu

Piotr Jakubowski