

Rzeszów, dnia 06-03-2015 r.

OR-IV.272.2.2.2015

**Do wykonawcy, który zwrócił się
o wyjaśnienie treści SIWZ**

**Do wykonawców, którym
zamawiający przekazał SIWZ**

**Do zamieszczenia na stronie
internetowej**

**WYJAŚNIENIA ZAMAWIAJĄCEGO DOTYCZĄCE
TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA (SIWZ) 4**

dotyczy: postępowania o udzielenia zamówienia publicznego pn. „Kampania promocyjna”.

Na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2013 r., poz. 907 z późn. zm.) zamawiający, w odpowiedzi na pytania jednego z wykonawców dotyczące treści SIWZ, udziela następujących wyjaśnień:

TREŚĆ ZAPYTAŃ WRAZ Z ODPOWIEDZIAMI/ WYJAŚNIENIAMI (CZĘŚĆ I):

Pytania:

1. W związku z rozbieżnymi informacjami dotyczącymi kryteriów wyboru wskazanymi w ogłoszeniu o zamówieniu dostępnym pod adresem: <http://www.bip.podkarpackie.pl/attachments/article/1802/Ogloszenie%20o%20zamowieniu%20-%202.2.pdf> (gdzie cenie przypisano wartość 65% a koncepcji kampanii 35%) oraz informacją zawartą w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (z wartością ceny na poziomie 35% oraz koncepcji o wartości 65%), proszę o wskazanie jednoznacznego kryterium wyboru.
2. Proszę o wskazanie prawidłowego adresu gdzie udostępniono informacje, które zgodnie z zapisami w rozdziale 5 pkt. 2 załącznika nr 6 do SIWZ powinny znajdować się pod adresem <http://www.rpo.podkarpackie.pl/187> , który wskazuje na błąd odniesienia.
3. W załączniku nr 6 do SIWZ p. 7, pp. 1d Prasa, czytamy:
Wykonawca zobowiązany będzie do wykonania projektu graficznego plakatu (kolor CMYK 4+0) promującego akcję promocyjną „Dni Otwarte Funduszy Europejskich” zgodnie z informacjami (treściami, grafikami) przekazanymi przez Zamawiającego oraz umieszczenie go w następujących tytułach prasowych:
 - *Tygodnik Nadwiślański (1 plakat na tydzień),*
 - *Nowe Podkarpacie (1 plakat na tydzień),*
 - *Życie Podkarpackie (1 plakat na tydzień),*

- *Sztafeta (1 plakat na tydzień),*
- *Corso (1 plakat na tydzień),*
- *Super Nowości (1 plakat na tydzień),*

Co Zamawiający rozumie przez określenie „1 plakat na tydzień”? W jakim terminie mają być emitowane reklamy w prasie? W jakiej ilości? W jakim dniu tygodnia mają być emitowane reklamy w dzienniku? Czy pod pojęciem „plakat na stronie redakcyjnej” Zamawiający rozumie „reklamę prasową”?

4. W SIWZ p. X Opis sposobu przygotowania ofert, p.1.2 b czytamy:

Do oferty należy dołączyć SZCZEGÓŁOWY OPIS SPOSOBU REALIZACJI PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA, który będzie stanowić podstawę oceny ofert w oparciu o kryterium II wyboru oferty, zawierający w szczególności:

- a) koncepcją kreatywnej kampanii informacyjno-promocyjnej,*
- b) strategię komunikacji kampanii informacyjno-promocyjnej,*
- c) harmonogramem działań,*
- d) planem medialnym.*

Co Zamawiający rozumie przez „strategię komunikacji kampanii informacyjno-promocyjnej”? Czy chodzi o przeprowadzenie analizy SWOT? W jakie formie i w którym z dokumentów wymienionych w p. X p. 1.2 należy przedstawić działania PR?

5. W załączniku nr 6 do SIWZ p. 7, pp. 2 czytamy:

Na etapie oferty Wykonawca przedstawi 2 propozycje scenariuszy spotów telewizyjnych i 2 propozycje spotów radiowych uzupełnionych o storyboardy (scenorysy) oraz eksplikację reżyserską zawierającą informacje dot. proponowanych środków realizacyjnych (np. lokalizacji, scenografii, wykorzystania aktorów itp.). Należy zwrócić uwagę na to, iż kampania odbywać się ma w II kwartale 2015 r., tak więc Wykonawca winien dostosować lokalizację, scenografię itp. do warunków atmosferycznych jakie mogą panować podczas nagrań spotów (nagranie spotu wobec tego może odbywać się w trudnych warunkach pogodowych). – Przez storyboard (scenorys) Zamawiający rozumie serię obrazów i szkiców, będących wskazówkami przy filmowaniu dla reżyserów, scenografów, operatorów, aktorów i montażystów. Przez eksplikację reżyserską Zamawiający rozumie tekst, w którym muszą być zawarte: artystyczny zamysł spotu, historia przekazana w spocie, opis wizji plastycznej. Na etapie oferty Wykonawca przedstawi również 5 propozycji bannerów internetowych spójnych z grafiką i myślą przewodnią spotów radiowych i telewizyjnych.

Natomiast w w SIWZ p. XIII Opis kryteriów B1, pp.4 czytamy:

*4) scenariusz reklamy radiowo – telewizyjnej – od 0 do 10 pkt., w ocenie pod uwagę będą brane następujące elementy:
zastosowane techniki reklamowe i ich wpływ na zauważalność i zapamiętywalność przekazu oraz wizerunek reklamowanej marki, przekaz merytoryczny oraz jego kompletność, czytelność i przejrzystość zgodna z celami kampanii objętej niniejszym zamówieniem.*

- 1) Co Zamawiający rozumie pod pojęciem „scenariusz reklamy radiowo-telewizyjnej” jeśli wykonawcy mają dostarczyć po dwa scenariusze reklam telewizyjnych i po dwa scenariusze reklam radiowych. Co zatem będzie podlegało ocenie?
 - 2) W jaki sposób Wykonawca ma przedstawić scenorys do spotów radiowych, jeśli przez scenorys Zamawiający rozumie serie obrazów i szkiców?
 - 3) Jakiego etapu (I czy II) mają dotyczyć propozycje scenariuszy spotów telewizyjnych i radiowych oraz banerów? Czy mają to być 2 różne propozycje spotów dotyczące tego samego etapu, czy może po jednej spójnej propozycji spotów do etapu I i II?
 - 4) Jak będą oceniane spoty: czy zostanie wybrany jeden scenariusz i on otrzyma ocenę, czy też ocenie będą podlegały obydwie scenariusze i ustalona zostanie średnia ocena?
 - 5) W przypadku banerów Wykonawca ma przedstawić na etapie składania ofert 5 propozycji w ramach tej samej kreacji czy 5 propozycji różnych kreacji? Jak będzie oceniany layout reklamy internetowej: czy zostanie wybrany jeden baner i on otrzyma ocenę, czy też ocenie będą podlegały wszystkie banery i ustalona zostanie średnia ocena?
6. W SIWZ p. XIII. Opis kryteriów, którymi zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert, B1 p. 3, czytamy:

3) media plan – od 0 do 10 pkt., w ocenie pod uwagę będą brane następujące elementy: zastosowane media, tj. rozgłośnie radiowe, stacje telewizyjne oraz określenie szczegółowych danych (formatów, miejsc emisji, czasu emisji) dotyczących emisji reklam.

W jaki sposób będą oceniane zastosowane media, skoro Zamawiający wymienił już w dokumentacji przetargowej konkretne stacje radiowe oraz tytuły prasowe w Załączniku nr 6 do SIWZ p. 1 pp. b i d?

Ponadto, w załączniku nr 6 do SIWZ p. 7, pp. 1 czytamy: *Wykonawca zobowiązany jest na etapie realizacji zamówienia przedstawić w sposób opisowy całościową wizję zaplanowanej przez niego kampanii z wskazaniem jej najistotniejszych elementów. W trakcie realizacji przedmiotu umowy Zamawiający zastrzega sobie prawo akceptacji użycia wszystkich narzędzi.*

Proszę o dokładne wyjaśnienie jakie elementy będą brane pod uwagę przy ocenie (czy np. dodatkowe proponowane przez Zamawiającego emisje czy stacje radiowe będą dodatkowo punktowane, jeśli tak to jak będą przyznawane punkty?).

7. W SIWZ p. XIII. Opis kryteriów, którymi zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert, B1 p. 7, czytamy:

7) uniwersalność i prostota przekazu – od 0 do 5 pkt., w ocenie pod uwagę będą brane następujące elementy: zastosowane formy poszczególnych elementów realizacyjnych kampanii zapewniające możliwość odbioru komunikatu przez jak najszerszą grupę odbiorców, połączone z wysokim stopniem oddziaływania.

Jakich narzędzi użyje Zamawiający do zbadania stopnia oddziaływania komunikatu na odbiorców?

Odpowiedzi:

Ad. 1.

Zamawiający informuje, że w Ogłoszeniu o zamówieniu w ww. zakresie wystąpiła oczywista omyłka pisarska. We wskazanym zakresie obowiązują postanowienia SIWZ, w której szczegółowo określono kryteria, którymi zamawiający będzie się kierował przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert. Zgodnie z rozdz. XIII SIWZ, kryteria wyboru oferty ich znaczenie przedstawiają się następująco:

Kryterium I: Cena oferty

Znaczenie: 35%

Kryterium II: Koncepcja kampanii

Znaczenie: 65%

Ponadto, zamawiający informuje, że oczywista omyłka pisarska ww. zakresie została poprawiona. Zgodnie z poprawioną treścią Ogłoszenia zamówienia, kryteria wyboru oferty ich znaczenie przedstawiają się następująco:

Kryterium I: Cena oferty

Znaczenie: 35%

Kryterium II: Koncepcja kampanii

Znaczenie: 65%

Ad. 2.

Informacje dot. projektów znajdują się na stronie: www.rpo.podkarpackie.pl w serwisie poświęconym perspektywie finansowej 2007-2013, w zakładce: *promocja*, podzakładce: *Projekty realizowane w ramach RPO WP*.

Ad. 3.

Zgodnie z zapisami SOPZ kampania podzielona została na dwa etapy – pierwszy etap realizowany od 15 kwietnia do 10 maja 2015 r., drugi etap od 11 do 31 maja 2015 r. Zgodnie z zapisami SOPZ, w ramach Etapu 1 Wykonawca m.in. „opracuje graficznie oraz umieści ogłoszenie – plakat we wskazanych poniżej gazetach lokalnych i regionalnych promujący *Dni Otwarte Funduszy Europejskich*”. Zgodnie z powyższym zapisem oraz czasem trwania Etapu 1 kampanii, tj. 3 tygodnie, plakat promujący ma zostać umieszczony we wszystkich wskazanych w SOPZ gazetach regionalnych i lokalnych raz na tydzień. Oznacza to, że Wykonawca musi umieścić plakat w 6 wskazanych gazetach przez 3-tygodniowy okres trwania kampanii, co oznacza, że plakat zostanie umieszczony przez Wykonawcę 18 razy podczas trwania kampanii.

W SOPZ Zamawiający wskazał w jakim terminie trwania kampanii mają być emitowane reklamy w prasie, tj. od 15 kwietnia do 10 maja 2015 r.

Zamawiający wymaga od Wykonawcy stworzenia takiego planu medialnego, w którym sam zaproponuje dzienne terminy emisji reklam w prasie.

Pod pojęciem „plakat na stronie redakcyjnej” Zamawiający rozumie „reklamę prasową” – słowa te Zamawiający używa zamiennie w SOPZ.

Ad. 4.

W *Strategii komunikacji kampanii informacyjno – promocyjnej*, którą należy dołączyć do oferty Zamawiający nie wymaga od Wykonawcy przeprowadzenie analizy SWOT. W dokumencie tym powinny znaleźć się m.in. określenie grup docelowych, czyli do kogo chcemy dotrzeć z przekazem - sformułowanie strategii, czyli planowanych działań – określenie narzędzi do realizacji działań, realizacja strategii pod kątem: narzędzi, zasobów, harmonogramu oraz działania PR.

Ad. 5.

W SOPZ Zamawiający wskazał, iż do oferty należy dołączyć po dwa scenariusze reklamy telewizyjnej i radiowej, odnoszące się do dwóch etapów kampanii, które będą oceniane na podstawie kryteriów wskazanych w SIWZ.

Wykonawca zobowiązany jest do złożenia Zamawiającemu oferty wraz ze wszystkimi załącznikami w wersji papierowej (drukowanej). W związku z faktem, iż storyboardy stanowią jeden z dokumentów, który będzie podlegał ocenie Zamawiającego i musi zostać dołączony do oferty, Zamawiający wymaga złożenia scenorysów w wersji papierowej. Scenariusze spotów zarówno radiowych, jak i telewizyjnych mają dotyczyć dwóch etapów kampanii wskazanych w SIWZ.

W SIWZ pojawiła się oczywista pomyłka pisarska – Wykonawca, zgodnie z pozostałymi zapisami SIWZ, na etapie składania oferty ma przedstawić 2 propozycje bannerów internetowych spójnych z grafiką i myślą przewodnią spotów telewizyjnych i radiowych, które będą podlegały ocenie, zgodnie z przedstawionymi kryteriami.

Ad. 6.

W Opisie kryteriów Zamawiający wskazał co będzie brane pod uwagę podczas oceny złożonych ofert – w przypadku *media planu* oceniane będą m.in. formaty, miejsca emisji, czas emisji poszczególnych narzędzi promocyjnych, tak aby emisja danego narzędzia odniosła największy skutek w odbiorze przekazu. W SOPZ Zamawiający nie wskazał informacji dot. np. rodzaju telewizji czy dokładnej emisji spotów telewizyjnych, co jest zadaniem Wykonawcy. Ponadto Zamawiający umieścił informację, że Wykonawca może sam zaproponować inne stacje radiowe czy gazety regionalne i lokalne, jeżeli np. mają one większą słuchalność czy czytelność na terenie województwa.

Przy ocenie ofert w tym zakresie będzie brana pod uwagę nie tylko emisja spotów czy reklamy prasowej, ale również emisja bannerów internetowych na portalach internetowych gazet regionalnych i lokalnych.

Ad. 7.

W Opisie kryteriów Zamawiający umieścił zapis: *uniwersalność i prostota przekazu*, jako jedno z kryteriów oceny złożonych ofert. Kampania realizowana przez Zamawiającego np. w Etapie 1 ma za zadanie promocję akcji Dni Otwarte Funduszy Europejskich a przez to zachęcenie jak największej liczby mieszkańców województwa podkarpackiego do odwiedzenia beneficjentów realizujących projekty w regionie. Wykonawca planując scenariusz spotów telewizyjnych musi w tak czytelny i atrakcyjny sposób zaprojektować jego plan, aby Zamawiający na etapie oceny oferty był przekonany, że reklama telewizyjna w bardzo dużym stopniu będzie miała wpływ na potencjalnego odbiorcę.

Zamawiający podczas oceny ofert na podstawie tego kryterium nie stosuje żadnych narzędzi – będzie to indywidualna ocena członka komisji.

TREŚĆ ZAPYTAŃ WRAZ Z ODPOWIEDZIAMI/ WYJAŚNIENIAMI (CZĘŚĆ II):

Pytania:

1. Załącznik nr 6 do SIWZ – SOPZ pkt. 7 1b) Radio – Zamawiający zobowiązuje wykonawcę do publikacji spotów radiowych w wymienionych 5 rozgłośniach radiowych, przy czym wskazuje że powinna to być dwukrotna emisja w ciągu dnia w terminie 15 kwietnia do 31 maja w dwóch pasmach radiowych, a liczba emisji powinna wynieść min. 1200 przy założeniu, że w każdej stacji radiowej zostanie wyemitowanych min. 20% całości spotów. Obliczając ilość dni przypadająca na okres 15 kwietnia – 31 maja wychodzi 47 dni, które pomnożone przez 2 spoty dziennie dają nam 94 spoty na jedną rozgłośnię radiową w wyznaczonym czasie kampanii. Zatem powstaje rozbieżność w zapisach SIWZ, gdyż chcąc uzyskać min. 1200 emisji we wszystkich rozgłośniach w każdej z nich musi być 240 emisji, a zatem wychodzi znacznie więcej niż 2 dziennie we wskazanych rozgłośniach.
Proszę o wyjaśnienie czy wykonawca powinien uwzględnić większą ilość rozgłośni radiowych czy też większą ilość dziennych emisji spotów?
2. Załącznik nr 6 do SIWZ pkt. 7 1c) Internet – Zamawiający wymaga wykonania i publikacji 2 rodzajów banerów internetowych na serwisach internetowych wymienionych gazet regionalnych i lokalnych, które mają być "przekserowane" na stronę internetową Zamawiającego. Proszę o wyjaśnienie:
 - czy słowo "przekserowane" oznacza przekierowanie użytkownika na stronę Zamawiającego po kliknięciu w baner zamieszczony na serwisie wybranej gazety?
 - W jakim formacie mają zostać opracowane i opublikowane banery?
 - Czy Wykonawca powinien zamieścić po 1 banerze w ramach jednego etapu, czy też 2 banery powinny być opublikowane przez cały czas trwania kampanii na poszczególnych serwisach gazet lokalnych?

Ad. 1.

Wykonawca powinien uwzględnić tak ilość dziennych emisji spotów, tak, aby w sumie ilość emisji była równa liczbie 1200 lub większa.

Ad. 2.

Na etapie pisania SIWZ pojawiła się oczywista pomyłka pisarska – banner ma zostać przekierowany na stronę Zamawiającego po kliknięciu w baner zamieszczony na serwisie danej gazety.

Bannery mają zostać opracowane w formatach wymaganych przez dane portale internetowe wskazanych lub wybranych przez Wykonawcę gazet regionalnych i lokalnych. W Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia Zamawiający określił, iż Wykonawca zobowiązany jest do wykonania oraz umieszczenia bannerów internetowych na portalach wskazanych gazet regionalnych i lokalnych. Zamawiający nie określił jednakże wymaganej ilości emisji bannerów internetowych na wskazanych portalach, gdyż to Wykonawca na

etapie składania oferty ma zaproponować i opracować szczegółowy media plan, który będzie podlegał ocenie Zamawiającego.

W SIWZ Zamawiający dokładnie określa jaki banner powinien zostać zamieszczony w ramach etapów kampanii, tj. jeden banner w Etapie 1, drugi banner w Etapie 2 kampanii.