

Warszawa, 23 lipca 2020 r.

DAZ.262.19.2020

Wszyscy zainteresowani

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego (Nr 13/20/PN/P9) którego przedmiotem jest **przygotowanie i realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej poświęconej dwóm inicjatywom NCBR: Przedsięwzięcie pn. Wielkie Wyzwanie: Energia oraz Osiem nowych przedsięwzięć, wpisujących się w ideę Zielonego Ładu Unii Europejskiej.**

Działając na podstawie art. 38 ust. 1 pkt 1, art. 38 ust. 2, w związku z art. 38 ust. 4 i art. 38 ust. 4a pkt 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. 2019 poz. 1843 późn. zm., zwanej dalej: „ustawą Pzp”) Zamawiający udziela wyjaśnień dotyczących treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia.

Pytanie 1:

Co ma być głównym komunikatem kampanii? Czy WWE i 8 Przedsięwzięć są równoważne w komunikacji?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że obydwie inicjatywy (Wielkie Wyzwanie: Energia oraz Osiem Przedsięwzięć) są głównym komunikatem kampanii i są równoważne.

Pytanie 2:

Czy "Osiem Przedsięwzięć" i WWE mają mieć wspólny mianownik, czy traktujemy to jako niezależne od siebie i niczym nie związane tematy?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że w przedmiotowej kampanii obydwie inicjatywy mogą mieć wspólny mianownik jako działania Narodowego Centrum Badań i Rozwoju inwestującego środki publiczne w innowacyjną i konkurencyjną gospodarkę, w szczególności wpisujące się w ideę zielonego ładu,

ekologii, przeciwdziałania zmianom klimatu. Jak jednak wskazano we wskaźnikach, publikacje wygenerowane dla dwóch tematów jednocześnie, zaliczane będą tylko do jednego.

Pytanie 3:

Czy mamy komunikować ideę Zielonego Ładu UE czy każde z ośmiu nowych przedsięwzięć oddzielnie?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że przedmiotem kampanii jest promocja WWE oraz Ośmiu Przedsięwzięć. Przedsięwzięcia mogą być promowane w kontekście Zielonego Ładu, jednak publikacje o samym Zielonym Ładzie (bez odesłania do WWE lub ośmiu przedsięwzięć) nie będą uznawane (patrz: wskaźniki kampanii).

Pytanie 4:

Czy wizualizacja motywu przewodniego ma być na jednym obrazku czy dopuszczalne są dodatkowe wizualizacje dla WWE i 8 Przedsięwzięć?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że nie ogranicza przedstawienia linii kreatywnych do jednego obrazka.

Pytanie 5:

Na czym polega mechanika 8 Przedsięwzięć – czy są to konkursy?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że przedsięwzięcia będą realizowane w formule zamówień przedkomercyjnych. Formuła zamówień przedkomercyjnych zakłada określenie przez Zamawiającego istotnej społecznie potrzeby, na którą odpowiedzieć ma rynek poprzez opracowanie technologii lub produktu rozwiązującej dany problem. Formuła zakłada podzielenie postępowania na etapy prac, w których liczba wykonawców po każdym etapie będzie zmniejszana na podstawie weryfikacji wyników prac osiąganych w trakcie danego etapu.

Pytanie 6:

Czy 8 Przedsięwzięć jest jakoś rozłożonych w czasie/mają ustalone terminy startu i zakończenia; ile czasu każde przedsięwzięcie trwa?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że wszystkie Osiem przedsięwzięć musi się zakończyć do końca 2023 roku. Planowane jest przeprowadzenie 8 postępowań w trybie zamówień przedkomercyjnych do końca bieżącego roku i zawarcie umów na realizację prac badawczo – rozwojowych. Dialogi techniczne powinny zakończyć się do końca 3 kwartału 2020 r. Każde przedsięwzięcie po zawarciu umów z wykonawcami będzie podzielone na fazy.

Działania promocyjne w ramach przetargu powinny być realizowane do maja 2020 r.

Pytanie 7:

Czy w związku z powiększeniem zakresu mamy większą ilość slajdów do przedstawienia koncepcji kreatywnej kampanii czy w dalszym ciągu mamy się zmieścić na 35 slajdach?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający oczekuje, że cała koncepcja kreatywnej kampanii zostanie przedstawiona maksymalnie na 35 slajdach.

Pytanie 8:

Czy została zmieniona szacunkowa wartość zamówienia?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że dokonał aktualizacji szacunkowej wartości zamówienia i ustalił, że wynosi ona 1 812 500,00 zł (netto).

Pytanie 9:

W nawiązaniu do odpowiedzi na pytanie nr 2 („Czy zamówienie obejmuje organizację konferencji prasowych, czy tylko koncepcję? Czy Zamawiający zapewnia miejsce konferencji?”) zawarte w wyjaśnieniach SIWZ z dnia 25.05.2020 r., Zamawiający udziela ostatecznej odpowiedzi na to pytanie, jak niżej:

Odpowiedź na pytanie:

Wykonawca w ramach złożonej oferty zobowiązany jest wliczyć wszelkie koszty kompleksowej organizacji przedsięwzięcia w przypadku zaproponowania jako jednego z działań komunikacyjnych np. konferencji prasowej. W związku z czym do zadań Wykonawcy będzie należało m.in. zapewnienie miejsca wydarzenia wraz z wyposażeniem oraz sprzętem technicznym (m.in. ekran LED, mikrofony, kostka dziennikarska itp.). W trakcie realizacji umowy, Wykonawca przedstawi trzy propozycje miejsca, spośród których Zamawiający wybierze jedną. Konferencja prasowa powinna odbyć się w atrakcyjnym, nowoczesnym miejscu (z wyłączeniem obiektów hotelowych). Sala główna mieszcząca swobodnie 50 osób.

Pytanie 10:

Dzień dobry, zwracam się z prośbą o wyjaśnienie treści OPZ dotyczącą wskaźnika zasięgu RTV na poziomie 30 000 000. Mowa tu o "wzmiankach" związanych z WWE i/lub Ośmioma Przedsięwzięciami. 1. Czy oznacza to że raport po kampanii ma zostać wygenerowany przy pomocy firmy monitorującej media i za wzmiankę będzie brana pod uwagę każda publikacja, zarówno płatna jak i wygenerowana PR-owo?

Odpowiedź na pytanie:

We wskaźniku dot. zasięgu RTV brana będzie pod uwagę każda publikacja, wygenerowana zarówno płatnie jak i organicznie, odnosząca się do przedmiotu Zamówienia tzn. około połowa (40-50%) materiałów powinna być wygenerowana dla hasła Wielkie Wyzwanie: Energia, pozostała część dla wskazanych Ośmiu przedsięwzięć (w publikacjach dot. Ośmiu przedsięwzięć nie musi pojawiać się informacja o wszystkich przedsięwzięciach na raz, tzn. wygenerowane publikacje, w których pojawi się informacja o min. 3 z nich również zostanie uznana). Podstawą do uwiarygodnienia uzyskanego zasięgu będą statystyki jednego z wiodących dostawców monitoringu mediów (np. Instytut Monitorowania Mediów, Press Service Monitoring Mediów).

Pytanie 11:

Zwracam się z pytaniem dotyczącym wymogu zasięgu kampanii RTV na poziomie minimum 30 mln. Jak Zamawiający interpretuje ten zapis? Czy dotyczy on dotarcia do 30 mln osób, czy kontaktu z przekazem na poziomie 30 mln. Naszym zdaniem wygenerowanie dotarcia do 30 mln osób na poziomie budżetu

niniejszego przetargu jest niemożliwe i niewykonalne. Może to skutkować brakiem złożonych ofert, lub w przypadku ich złożenia, zadeklarowaniem nieprawdziwych wskaźników.

Bardzo prosimy zatem zamawiającego o weryfikację tego KPI.

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający interpretuje zasięg jako potencjalną liczbę osób, które zetknęły się z przekazem z danego źródła. Zamawiający nie planuje dokonywać zmian w zakresie wskazanego wskaźnika.

Pytanie 12:

Prosimy o weryfikację wymaganych przez Państwa w zamówieniu KPI: ROI z AVE = 10.

Po głębokiej analizie możliwości zrealizowania tego parametru uważamy, że jest on trudny lub wręcz niemożliwy do osiągnięcia.

Wniosek ten wysnuliśmy na podstawie case study z niedawnych wyborów prezydenckich przygotowany przez IMM <https://www.imm.com.pl/ii-tura-wyborow-w-mediach-andrzej-duda-z-dotarciem-ponad-miliarda-potencjalnych-kontaktow-rafal-trzaskowski-z-92-milionami/>

Do estymacji wzięliśmy koszt 1 wzmianki dla Radia i TV p. Prezydenta Andrzeja Dudy (TV = 35 200 AVE, Radio 5 935 AVE)

Zgodnie z wytycznymi w SIWZ możemy stwierdzić, że aby przy budzenie kampanii NCBIR = 1,2 mln pln i ROI = 10 powinniśmy wygenerować AVE = 12 mln.

Dzieląc tą wartość przez koszt 1 wzmianki z case study odpowiada to 350 publikacjom w TV lub 2000 publikacji w Radiu.

Zakładając, że publikacje te dotyczą tylko audycji publicystycznych i informacyjnych (tyko takie monitoruje IMM) osiągnięcie takiej ich ilości w tych mediach praktycznie nieosiągalne.

Dodać też należy, że projekt NCBIR dedykowany jest do określonej TG i ma on ograniczony potencjał PR. Prosimy zatem o zmianę tego parametru do poziomu ROI = 5

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że wskaźnik ROI dotyczy całej kampanii, a nie wyłącznie działań w radio i telewizji. Inne działania (np. artykuły w prasie czy publikacje online) również wliczają się do ROI. Zamawiający przyjął dla tej kampanii średnią wartość ROI generowaną obecnie przez działania podejmowane in-house. W związku z powyższym Zamawiający podtrzymuje zapisy SIWZ w tym zakresie.

Pytanie 13:

Czy w związku ze zmianą terminu składania ofert oraz zmianami treści SIWZ oraz OPZ zamówienia zmieniła się również szacunkowa wartość zamówienia? Jeżeli tak to prosimy o wskazanie nowej kwoty.

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że dokonał aktualizacji szacunkowej wartości zamówienia i ustalił, że wynosi ona 1 812 500,00 zł (netto).

Pytanie 14:

Zwracam się do Państwa z oficjalną prośbą o możliwość przesunięcia składania dokumentów o 7 dni roboczych.

Zmiany wprowadzone w nowym SIWZ wymagają ponownego podejścia od strony mediowej i też częściowo kreatywnej. Spora część wcześniej wykonanej pracy nie może być przez nas zastosowana.

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że przychyła się do prośby o przedłużenie terminu składania ofert. Termin składania ofert: do dnia 5 sierpnia 2020 r. do godz. 11:00. Otwarcie ofert nastąpi w dniu 5 sierpnia 2020 r. o godz. 12:00 w siedzibie Zamawiającego.

Pytanie 15:

Pytaniem jest również kwestia możliwości organizacji eventu. Co w obecnej sytuacji jest problematyczne.

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający informuje, że organizacja eventu zależy od koncepcji kampanii, jaką przygotuje Wykonawca. Event nie jest elementem obligatoryjnym kampanii. Wykonawca może zaproponować inne działania, które będą odpowiadać na potrzeby Zamawiającego sprecyzowane w SIWZ, a jednocześnie pozwolą osiągnąć założone w SIWZ wskaźniki efektywności kampanii. Zamawiający dopuszcza organizację eventu w formule online.

Pytanie 16:

Dodatkowo będę wdzięczna za informację czy zgłosiło się więcej zespołów czy jesteśmy raczej na poziomie 25 zadeklarowanych wcześniej. Czy zadaniem promocji jest również pozyskanie większej ilości kandydatów?

Odpowiedź na pytanie:

Obecnie do udziału w Wielkim Wyzwaniu: Energia zgłosiło się 79 drużyn, pełna lista znajduje się pod linkiem: <https://wielkiewyzwanie.ncbr.gov.pl/druzyny>. Działania pronaborowe nie są elementem przetargu.

Pytanie 17:

Czy komunikacja koncentruje się głównie na grupie TIER A?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający wymaga, aby ok. 60% działań podejmowanych w Kampanii było kierowanych do osób wskazanych w Tier A, a pozostałe ok. 40% działań powinno być kierowane do osób wskazanych w Tier B.

Zamawiający informuje, że na stronie internetowej BIP NCBR opublikwana zostanie SIWZ aktualna na dzień 23 lipca 2020 r.

Anna Grabowska

Zastępca Dyrektora

Działu Komunikacji i Promocji

/podpisano elektronicznie/