

Warszawa, 17 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 oraz art. 38 ust. 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:

Jaki przekaz widzicie Państwo jako kluczowy w kampanii? Czy będzie to informacja o samym konkursie wielkie wyzwanie energia czy informacja o wsparciu sposobów na wykorzystanie odnawialnych źródeł energii przez NCBR?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że kampania będzie poświęcona dwóm inicjatywom NCBR tj. przedsięwzięcie pn. Wielkie Wyzwanie: Energia oraz Ośmiu nowym przedsięwzięciom NCBR, wpisującym się w ideę Zielonego Ładu Unii Europejskiej (dalej jako „Osiem przedsięwzięć”).

Pytanie 2:

Czy wyniki kampanii będą liczone dla wzmianek o konkursie wielkie wyzwanie energia czy wzmianek o NCBR?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że zgodnie ze zmianami zawartymi w aktualnym SIWZ, wyniki kampanii będą liczone dla wzmianek o WVE oraz o Ośmiu przedsięwzięciach NCBR.

Pytanie 3:

Proszę o zdefiniowanie wskaźnika return of investment dotyczącego całej kampanii, a także wyjaśnienie wskaźnika zasięgu rtv dla zasięgu 30 000 000.

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że:

- wskaźnik Return of Investment (dotyczy całej kampanii): 10 (wskaźnik Return of Investment będzie liczony na podstawie wskaźnika ekwiwalentu reklamowego (AVE) dla wygenerowanych przekazów medialnych (opłaconych i organicznych) liczony w metodologii wybranego dostawcy usług monitoringu mediów (np. Instytut Monitorowania Mediów, Press Service Monitoring Mediów). Suma AVE powinna być równa lub większa od wartości całej kampanii pomnożonej razy 10). Wskaźnik ROI dotyczy całej kampanii
- zasięg materiałów RTV (radio i telewizja): min. 30 000 000 (wyniki kampanii będą liczone dla wzmianek o WWE oraz o Ośmiu przedsięwzięciach). Około połowa (40-50%) materiałów powinna być wygenerowana dla hasła Wielkie Wyzwanie: Energia, pozostała część dla wskazanych Ośmiu przedsięwzięciach (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). Publikacje, w których pojawi się informacja zarówno o WWE, jak i Ośmiu przedsięwzięciach powinna być przez Wykonawcę zakwalifikowana albo do publikacji dot. WWE albo do publikacji dot. Ośmiu przedsięwzięć – Zamawiający nie dopuszcza zakwalifikowania takiej publikacji dla obydwu haseł.

Pytanie 4:

W części IV pkt SOPZ do zadań Wykonawcy należeć będzie, m.in. koncepcja i kreacja materiałów drukowanych oraz elektronicznych, m.in. ulotek, broszur, poradników, materiałów informacyjnych.

W związku z powyższym prosimy o podanie rodzaju i wysokości nakładu materiałów drukowanych i ich dystrybucji, które powinny zostać uwzględnione w wycenie oferty, ponieważ ciężko jest oszacować koszty nie mając powyższych parametrów.

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że zgodnie z informacjami zawartymi w SIWZ do zadań Wykonawcy należy ustalenie działań oraz ich zakresu w taki sposób, aby osiągnąć wskazane w pkt 3 SOPZ wskaźniki. Wysokość nakładu materiałów drukowanych, ich specyfikacja i przeznaczenie zależy od Wykonawcy co powinno zostać opisane w Koncepcji kreatywnej kampanii. Wykonawca w ramach

oferty zobowiązany jest wliczyć wszelkie koszty dot. zamówienia. Zamawiający uprzejmie informuje, że Wykonawca w ramach złożonej oferty zobowiązany jest wliczyć również koszt wydruku takich materiałów oraz dystrybucję zgodnie z koncepcją Wykonawcy zaakceptowaną przez Zamawiającego.

Pytanie 5:

Czy koszt wynajmu PGE Narodowego na event półfinał/finał jest po stronie Wykonawcy czy też Zamawiającego. W przypadku kiedy koszty te są po stronie Wykonawcy proszę podanie ich wysokości.

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że koszt wynajęcia miejsca (lokalizacji) tzw. „Dnia NCBR” podczas którego odbędzie się półfinał/finał oraz jego obsługi i organizacja pozostaje po stronie Zamawiającego.

Pytanie 6:

Event na 5000 osób - Jakie są dokładne zadania wykonawcy przy organizacji eventu. W odpowiedziach na pytania w dokumencie 13-20-PN-P9_wyjasnienie_tresci_SIWZ_25.05.2020 w odpowiedzi na 4 pytanie pada wyjaśnienie, że Zamawiający odpowiada za organizację wydarzenia, a po stronie wykonawcy jest prowadzenie biura prasowego i zapewnienie frekwencji. Jeżeli wykonawca nie organizuje wydarzenia to w jaki sposób ma zachęcić potencjalnych uczestników do wzięcia w nim udziału? Czy możliwe jest udostępnienie informacji o przebiegu tego wydarzenia? Jakie czynniki mogą wpłynąć na chęć wzięcia w nim udziału? Czy zapraszanie uczestników w formie online oraz stworzenia i nadzór nad stroną www do rejestracji uczestników jest po stronie wykonawcy?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że rejestracja uczestników na wydarzenie finałowe leży po stronie Zamawiającego.

Wydarzenie planowane jest na ok. 5 000 osób podczas którego przewidziane są następujące strefy, tj.:

- Wielkiego finału, podczas którego zespoły konstruktorskie przedstawiają w ramach określonych warunków działanie swoich urządzeń, ponadto wyłonionemu zwycięzcy zostanie wręczona nagroda główna
- konferencyjno-panelowa dot. działalności NCBR,
- stoisk wystawienniczych – EXPO, na której będą prezentowana przez beneficjentów NCBR ich projekty

Do Wykonawcy będzie należało przygotowanie koncepcji działań zachęcających do udziału w Wielkim Finale WWE.. Wszystkie informacje, które posiada Zamawiający nt. wydarzenia finałowego, zostały zawarte w SIWZ, niniejszej odpowiedzi oraz na stronie internetowej WWE.

Pytanie 7:

Zadaniem wykonawcy jest stworzenie koncepcji kreatywne całej kampanii i wizualizacja motywu przewodniego. Czy stworzona kreacja będzie wykorzystywana na stronie kampanii. Jeżeli tak to czy po stronie wykonawcy będzie aktualizacja strony lub stworzenie nowego Landing Page (zawierającego również możliwość rejestracji na event finałowy) przez dział technologii wykonawcy?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że stworzona kreacja w ramach przedmiotu zamówienia będzie wykorzystywana np. na stronie internetowej WWE, NCBR, mediach społecznościowych oraz w innych miejscach w zależności od zapotrzebowania Zamawiającego.

Aktualizacja obecnego Landing Page oraz rejestracja leży po stronie Zamawiającego. Dodatkowo w ramach przedmiotowego zamówienia nie przewiduje stworzenia nowego Landing Page.

Pytanie 8:

Współpraca z ambasadorami/ liderami opinii / influencerami - na jakiej zasadzie ma wyglądać taka współpraca? Jakie będą zadania agencji w ramach tego zadania?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że zasady współpracy z ambasadorami/ liderami opinii/ influencerami określa Wykonawca. Dodatkowo wszelkie ustalenia działań z ambasadorami/ liderami opinii / influencerami oraz ich zakres należy prowadzić i realizować w taki sposób, aby osiągnąć wskazane w pkt 3 SOPZ wskaźniki. Zaproponowane działania będą podlegały akceptacji NCBR po podpisaniu umowy, a przed ich realizacją. Oferta powinna zawierać wszelkie koszty współpracy z ambasadorami / liderami opinii / influencerami.

Pytanie 9:

Czy zasięg materiałów RTV określony na 30 000 000 zakłada zarówno wykorzystanie radia i TV? Czy może być spełniony bez użycia TV (samo radio)?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że zasięg materiałów RTV dotyczy radia i telewizji. Wykonawca decyduje, jakie działania proponuje w koncepcji kreatywnej – mogą obejmować np. samo radio, samą TV, lub obydwa kanały komunikacji.

Pytanie 10:

W ogłoszeniu i specyfikacji mowa o tym, że zamówienie obejmie m.in.: realizację działań, które powinny zawierać takie elementy jak: koncepcja i kreacja materiałów drukowanych oraz elektronicznych, m.in. ulotek, broszur, poradników, materiałów informacyjnych. Czy możemy otrzymać informację jakie to będą materiały i jakie ilości będą potrzebne do produkcji. Oferta wykonawcy powinna zawierać dokładną wycenę, zatem ta informacja jest niezbędna do jej przygotowania.

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że zgodnie z informacjami zawartymi w SIWZ do zadań Wykonawcy należy ustalenie działań oraz ich zakresu w taki sposób, aby osiągnąć wskazane w pkt 3 SOPZ wskaźniki. Wysokość nakładu materiałów drukowanych, ich specyfikacja i przeznaczenie zależy od Wykonawcy co powinno zostać opisane w Koncepcji kreatywnej kampanii. Wykonawca w ramach oferty zobowiązany jest wliczyć wszelkie koszty dot. zamówienia. Zamawiający uprzejmie informuje, że Wykonawca w ramach złożonej oferty zobowiązany jest wliczyć również koszt wydruku takich materiałów oraz dystrybucję zgodnie z koncepcją Wykonawcy zaakceptowaną przez Zamawiającego.

Pytanie 11:

Strona <https://wielkiewyzwanie.ncbr.gov.pl/> istnieje już od jakiegoś czasu i zawarte są na niej wyczerpujące informacje na temat projektu. Jakie aspekty jej funkcjonowania są według Państwa do poprawy. Na czym powinna skupić się strategia wykonawcy przy przygotowaniu oferty?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że poprawa funkcjonowania strony internetowej wielkiewyzwanie.ncbr.gov.pl nie jest przedmiotem przetargu kampanii informacyjno-promocyjnej. Strategia Wykonawcy powinna skupić się na zaplanowaniu i przeprowadzeniu efektywnych działań informacyjno-promocyjnych, precyzyjnie adresujących grupę docelową kampanii i realizujących założone w kampanii wskaźniki efektywności.

Pytanie 12:

W związku z przesunięciem eventu finałowego na kwiecień 2021 oraz modyfikacji dat poszczególnych wydarzeń częściowych chciałabym dopytać w jaki sposób będzie miało to przełożenie na harmonogram realizacji kampanii? w szczególności pod kątem dat zawartych w SOPZ?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że Przedmiot zamówienia będzie wykonywany od dnia podpisania umowy do maksymalnie 31 maja 2021 r. zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem działań.

Rozpoczęcie realizacji kampanii (np. emisje w mediach) przewidziane jest nie później niż na przełomie III i IV kwartału 2020 r.), a zakończenie realizacji kampanii przewidziane jest na maksymalnie 31 maja 2021 r., przy czym:

- szczegółową strategię kampanii kreatywnej, media plan kampanii oraz rzeczowo-finansowy harmonogram działań należy przygotować w ciągu 14 dni kalendarzowych od dnia podpisania umowy,
- kreację i materiały reklamowe niezbędne do rozpoczęcia kampanii należy przygotować w terminie nie dłuższym niż 7 dni kalendarzowych od dnia zatwierdzenia przez Zamawiającego szczegółowej strategii, media planu kampanii oraz rzeczowo-finansowego harmonogramu działań. W przypadku opóźnień wynikających z przedłużającej się procedury przetargowej termin rozpoczęcia zostanie przesunięty.

Pytanie 13:

Zamawiający zamieszcza trzy odmienne wersje SIWZ, które nie są ostatecznie z edytowanymi dokumentami (liczne przekreślenia, dopisane treści itp.). Proszę o jednoznaczne wskazanie pliku z wiążącym dokumentem SIWZ dla postępowania.

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że na stronie Biuletynu Informacji Publicznej NCBR jest umieszczona jednolita wersja SIWZ. Zamawiający umieścił na stronie wersję SIWZ w trybie edycji dla lepszego pokazania zmian w dokumentacji.

Pytanie 14:

Zamawiający używa stwierdzeń typu "ogólny opis koncepcji kreatywnej całej kampanii oraz wizualizacja motywu przewodniego", które sugerują konieczność przeprowadzenia jednej kampanii mówiącej jednocześnie o dwóch tematach (inicjatywach). Czy o to Zamawiającemu chodzi, czy też de facto zaprojektować należy dwie osobne kampanie o odmiennych strategiach, liniach kreatywnych itp.? Jeśli tak, to dla której należy opracować zadania przetargowe wskazane w kryteriach oceny?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że należy przygotować jedną linię kreatywną z założeniem dopasowania kanałów i narzędzi komunikacji osobno dla dwóch inicjatyw.

Pytanie 15:

Czy istnieją parytety wartości przeznaczonych środków na działania w kontekście dwóch osobnych inicjatyw? Jeśli tak, to jakie?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że nie ma parytetów wartości środków na działania w kontekście dwóch osobnych inicjatyw.

Zamawiający zwraca uwagę, że Wykonawca tworząc Koncepcję działań kreatywnej powinien mieć na względzie wykonanie założonych wskaźników efektywności kampanii.

Pytanie 16:

Zamawiający opisuje etapy kampanii, w których jako odbiorca pojawia się jedynie grupa docelowa TIER A, jednocześnie w innym miejscu dokumentu określając procentowy podział komunikacji pomiędzy TIER A oraz B na 60 do 40 %. W którym etapie komunikacja ma być kierowana do kategorii TIER B?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że komunikacja dot. kategorii TIER B powinna być realizowana od początku rozpoczęcia kampanii jednak w mniejszym zakresie niż komunikacja dot. kategorii TIER A. Wykonawca w ramach Koncepcji kreatywnej kampanii zobowiązany będzie do przedstawienia propozycji działań, które precyzyjnie trafią do grup docelowych.

Pytanie 17:

Jakie są wytyczne Zamawiającego odnośnie długości spotu radiowego?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że długość spotu radiowego musi być na tyle długa, aby przekaz w nim był kompleksowy i przejrzysty.

Pytanie 18: *Czy jest możliwość podzielenia płatności w drugiej i trzeciej transzy na płatności po każdym miesiącu*

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że nie przewiduje zmian w zakresie płatności, opisanych w SIWZ.

Pytanie 19:

Zamawiający oczekuje przedstawienia w ofercie 'wstępnych linii kreatywnych'. Jednocześnie nie jest możliwe przedstawianie ofert wariantowych. Czy oznacza to, że Zamawiający nie oczekuje jednej spójnej idei i linii kreatywnej dla obu inicjatyw, których promocja jest przedmiotem przetargu?

00-695 Warszawa, ul. Nowogrodzka 47a | tel.: +48 22 39 07 401 | sekretariat@ncbr.gov.pl

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że należy przygotować jedną linię kreatywną z założeniem dopasowania kanałów i narzędzi komunikacji osobno dla dwóch inicjatyw.

Pytanie 20:

Czy oczekiwaniem Zamawiającego jest, że konkurs WEE i poszczególne konkursy grantowe będą promowane:

- a. *każdy konkurs poprzez osobną linię kreatywną,*
- b. *konkurs WEE poprzez jedną linię kreatywną, a konkurs dot. Zielonego Ładu poprzez drugą,*
- c. *wszystkie konkursy poprzez jedną linię kreatywną?*

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający uprzejmie informuje, że należy przygotować jedną linię kreatywną z założeniem dopasowania kanałów i narzędzi komunikacji osobno dla dwóch inicjatyw.

Zamawiający informuje, że w treści Załącznika nr. 1 jednolitej wersji SIWZ (pkt. IV.3.) pojawiła się pomyłka przy formatowaniu tekstu – poniższy fragment powinien być rozpoczęty od nowej „kropki”:

- wskaźnik Return of Investment (dotyczy całej kampanii): 10 (wskaźnik Return of Investment będzie liczony na podstawie wskaźnika ekwiwalentu reklamowego (AVE) dla wygenerowanych przekazów medialnych (opłaconych i organicznych) liczony w metodologii wybranego dostawcy usług monitoringu mediów (np. Instytut Monitorowania Mediów, Press Service Monitoring Mediów). Suma AVE powinna być równa lub większa od wartości całej kampanii pomnożonej razy 10). Wskaźnik ROI dotyczy całej kampanii.

Zamawiający informuje, iż termin składania ofert wskazany w SIWZ z dnia 3 lipca 2020 r. pozostaje bez zmian.

Agnieszka Szmit

Dyrektor

Działu Komunikacji i Promocji