



SEKRETARZ
WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO

Poznań, 23 października 2020 r.

Znak sprawy:GM.272.3.2020

Wykonawcy ubiegający się o zamówienie

dotyczy: postępowania prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego pn.: „Przygotowanie koncepcji oraz przeprowadzenie kampanii promocyjnej z okazji 102 rocznicy wybuchu Powstania Wielkopolskiego”.

**WYJAŚNIENIA
TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA (SIWZ)**

Działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (tj. Dz. U. z 2019 r. poz. 1843 ze zm.), dalej zwaną ustawą, Zamawiający udziela odpowiedzi na pytania, które wpłynęły w dniu 21, 22 i 23 bm. i dotyczą wyjaśnienia treści SIWZ:

Pytania

1. Proszę o wyjaśnienie definicji koncepcji kreatywnej kampanii, bo z opisów kryterium dodatkowego wynika, że mamy raczej do czynienia z koncepcją strategii realizacji kampanii, a nie koncepcją kreatywną. Koncepcją kreatywną można nazwać przedstawienie wizualne wraz pomysłem np. na hasło kampanii. Natomiast z zapisów OPZ wynika, że Zamawiający posiada te elementy kampanii.
2. Proszę też o informację co Zamawiający rozumie przez pojęcie "Spójność przekazu z celami kampanii oraz pozostałymi elementami kampanii (w odniesieniu do SOPZ'u) – do 10 punktów." Jest to pojęcie dość enigmatyczne i można pod nie podciągnąć wiele elementów.
3. Proszę również o wyjaśnienie jak rozumieć zapis "Walory społeczne kampanii – Zamawiający będzie oceniał czytelny sposób przedstawienia tematyki kampanii, zaangażowanie odbiorcy oraz integrację środowiska lokalnego w oparciu o uniwersalne wartości leżące u podstaw Powstania Wielkopolskiego – do 10 punktów." - Pytanie jest o tyle zasadne, że przedstawiony wzór koncepcji nie zawiera żadnego podpunktu który pozwoliłby na rozwinięcie tego zagadnienia.
4. Odnosząc się do całości kryterium dodatkowego należy zauważyć, że zamawiający nie określił w żaden sposób jaka będzie skala punktacji za poszczególne elementy, w taki sposób aby było to czytelne dla wszystkich. Skala tzn. wskazanie np. że za taką i taką ilość np. atrakcyjnych formatów kampanii, wykonawca otrzyma 10 punktów, a za inną np. 5 pkt. Brak takiego wskazania w odniesieniu do wszystkich podkryteriów w praktyce uniemożliwia ocenę w sposób obiektywny danego kryterium.

W postępowaniu prowadzonym ze środków publicznych obowiązują zasady uczciwej konkurencji, dotyczy to też kryterium wyboru oferty. Trudno w tym przypadku mówić o ich zachowaniu, skoro kryterium jakościowe jest napisane w sposób uniemożliwiający jego weryfikację.

Reasumując wnosimy o weryfikację zapisów kryterium jakościowego i jego modyfikacje w taki sposób aby można było ocenić za jaką ilość konkretnych elementów jest konkretna punktacja.

5. Dotyczy wytwarzanie materiałów na potrzeby kampanii. Czy Wykonawca może liczyć na pomoc w tym zakresie od Zamawiającego tj. udostępnienie np. zdjęć archiwalnych, informacji historycznych potrzebnych do produkcji poszczególnych kreacji. (np. nagrania filmów promocyjnych itp.)
6. Zapis: Media plany jest pojęciem dość ogólnym. Jest to o tyle istotne, że również na etapie działań w ramach umowy zamawiający oczekuje szczegółowych media planów. Rodzi się więc pytanie przy tak nieprecyzyjnym opisie kryterium oceny koncepcji, czy poziom szczegółowości media planu na etapie składania oferty, będzie brany pod uwagę. To samo pytanie dotyczy pozostałych wskaźników które zostały opisane w punkcie 1 i 2 punkt Etap I Zadania/OPZ.
7. Biorąc pod uwagę stan zagrożenia epidemicznego związanego z wirusem COVID-19 czy zamawiający może dopuścić elektroniczną formę składania ofert np. oferty podpisane przez Wykonawców podpisem kwalifikowanym.
8. Jak rozumieć Państwa zapis :
 - 1) Zaangażowania jak największej liczby osób w świętowanie 102 rocznicy wybuchu Powstania Wielkopolskiego 2. Zróżnicowany charakter działań zapewniający jak najszersze dotarcie do poszczególnych grup wiekowych oraz osób aktywnie uczestniczących w różnych obszarach życia społecznego np.: sportowy, edukacyjny, kulturalny itp.

Prosimy o wyjaśnienie jak rozumieć powyższy zapis. Bo z jednej strony zamawiający pisze o jak najszerszym zasięgu kampanii pkt. 1, a z drugiej strony oczekuje działań skierowanych do osób zainteresowanych poszczególnymi obszarami życia społecznego tj. sport, kultura, edukacja.

Kampania targetowania na takie kryteria jak zainteresowania dość mocno zawęża grupę docelową i nie może być wówczas mowy o szerokim zasięgu. Innymi słowy jak największy zasięg wyklucza targetowanie po grupach społecznych. Dodatkowo przygotowanie kampanii w tak szerokiej grupie wiekowej jak 5-60 lat pozwoli dotrzeć również do tych osób zainteresowanych tymi obszarami życia społecznego. Dodatkowe targetowanie generuje niepotrzebne koszty.

- 2) Zapis o dywersyfikacji grupy docelowej pojawia się również w opisie kryteriów jakości kampanii. Prosimy o doprecyzowanie doprecyzowanie na jakie podgrupy wykonawca ma podzielić kampanię.
9. Czy w związku z chęcią wykorzystania przez naszą agencję materiałów historycznych (np. fotografie) możemy liczyć na ich dostarczenie przez Zamawiającego po podpisaniu umowy? Czy do realizacji możemy spodziewać się otrzymania jakichkolwiek materiałów z Państwa strony?

10. Jak mamy rozumieć opracowanie celów kampanii i opisu koncepcji kreatywnej skoro są one podane w SOPZ - czy zadaniem agencji jest ich doprecyzowanie, określenie celów dla poszczególnych narzędzi marketingowych które proponujemy? Jak to się ma do określonych w SOPZ celów zasięgowych, czy mamy je weryfikować?
11. Działania w ramach kampanii - jakie działania są obowiązkowe, czy są takie? czy w związku z sytuacją pandemii nie planujecie Państwo w ogóle żadnych „fizycznych” obchodów na terenie miasta? Jeżeli jednak są one zaplanowane, czy zadaniem agencji będzie także zaplanowanie uroczystości zw. z obchodami rocznicy, czy tylko wypromowanie faktu, że się odbędą?
12. Czy „światło zwycięstwa” było hasłem ubiegłorocznych obchodów?
13. Narzędzia marketingowe - jak rozumieć media lokalne - czy biorą państwo pod uwagę także działania w tv, radio, prasie i outdoor?
14. Harmonogram działania - jaki stopień szczegółowości powinien przyjąć na etapie przygotowywania oferty, w szczególności media plan, mierniki efektywności, formaty, liczba emisji - skoro w SOPZ działania szczegółowe przypisane są do części po podpisaniu umowy.
15. Rezultaty kampanii - czy oczekują państwo innych, niż zdefiniowane w SOPZ mierników kampanii? jakich?
16. Czy w ramach kampanii wchodzi w grę przebudowa strony www, w jakim zakresie jest możliwa?

Odpowiedzi:

Ad.1

Pod pojęciem koncepcja kreatywna kampanii Zamawiający rozumie opracowanie koncepcji wypromowania 102. rocznicy wybuchu Powstania Wielkopolskiego poprzez: zaproponowanie konkretnych działań atrakcyjnych dla jak największej liczby mieszkańców Wielkopolski, dobór adekwatnych narzędzi, kanałów i sposobów dotarcia do odbiorców oraz przedstawienie koncepcji budowania komunikacji w oparciu o wyszczególnione w załączniku nr 7 do SIWZ punkty.

Zamawiający posiada elementy graficzne oraz hasło kampanii, dopuszcza jednak wprowadzenie dodatkowych haseł zgodnie z SOPZ. Oczekuje także, że elementy graficzne, które od kilku lat identyfikują Powstanie Wielkopolskie, zostaną wykorzystane w nowych, przygotowanych przez Wykonawcę odsłonach.

Ad. 2

Zamawiający określił cele kampanii w SOPZ i oczekuje, by prowadzona kampania była jak najbardziej spójna. Spójność przekazu z celami kampanii oraz pozostałymi jej elementami powinna opierać się na zastosowaniu w proponowanych działaniach jednolitego stylu oraz w zapewnieniu ciągłości komunikatów.

Ad. 3

W związku z tym, że jednym z kluczowych elementem kampanii jest komunikacja, Zamawiający oceni jej wpływ na atrakcyjność kampanii i zaangażowanie odbiorców. Zamawiający zakłada, że poprzez czytelny sposób przedstawienia tematyki kampanii osiągnie pożądaną, określoną w SOPZ skutki, zaangażuje jak największą liczbę osób w określonym czasie, uwzględniając przy tym specyfikę

promowanego wydarzenia, tzn. rocznicy wybuchu Powstania Wielkopolskiego. Oferent może opisać szerzej te zagadnienia w oparciu o opis koncepcji kreatywnej, który stanowi załącznik do dokumentacji przetargowej (Załącznik nr 7 do SIWZ).

Ad. 4

Przypisując kryterium jakościowemu wagę 50% Zamawiający dał wyrażnie do zrozumienia, że wymaga od Oferentów złożenia przemyślanej, kompleksowej i oryginalnej koncepcji przeprowadzenia kampanii promocyjnej. Zamawiający wskazał kluczowe aspekty kampanii, które odpowiadają przyjętym podkryteriom (oceny) i przypisanym im wagom. Intencją Zamawiającego jest porównanie treści złożonych ofert w zakresie pomysłów / kreatywności zaprezentowanych przez Oferentów oraz odpowiednie ich (s)punktowanie. Zatem, odniesienie treści jednej oferty do konkurencyjnej w danym aspekcie umożliwi Zamawiającemu zobiektywizowaną ocenę tegoż aspektu kampanii. Obiektywizm oceny ma gwarantować również indywidualny charakter oceny poszczególnych aspektów podlegających ocenie – a w konsekwencji całej kampanii - dokonanej przez wszystkich członków komisji przetargowej. Chociaż każdy członek komisji przetargowej dokonuje w jakiejś mierze oceny subiektywnej, kierując się posiadaną wiedzą i doświadczeniem, to średnia arytmetyczna ocen dokonanych przez wszystkich członków komisji przetargowej będzie posiadała już walor zobiektywizowany. Mechanizm też opisany został w rozdz. XV SIWZ.

Karty indywidualnej oceny ofert, wypełnione przez członków komisji przetargowej, są załącznikami do protokołu z postępowania, który jest dokumentem jawnym. Członkowie komisji przetargowej dokonujący oceny ofert są zobowiązani do uzasadnienia swojej punktacji.

Ad. 5

Zamawiający przekaże materiały, które są załącznikiem do SOPZ.

Ad. 6

Media plany podlegać będą ocenie w kryterium spójności przekazu z celami kampanii oraz pozostałymi elementami kampanii. Zamawiający oczekuje, że potencjalni Oferenci przygotowują m.in. harmonogramy kampanii, media plany, przedstawiają zakładane mierniki efektywności kampanii, co stanowić będzie załącznik do umowy i będzie podstawą rozliczenia działań Wykonawcy realizowanych w ramach umowy.

Ad. 7

Zamawiający nie dopuszcza składania ofert w formie elektronicznej z podpisem kwalifikowanym.

Ad. 8

Zamawiający oczekuje, iż działania zaproponowane przez Oferentów w ramach kampanii kreatywnej pozwolą dotrzeć do jak największej liczby osób. Dotychczasowe doświadczenia Zamawiającego, wynikające z organizacji obchodów rocznicowych wskazują, iż we wspólne świętowanie zaangażowane są środowiska instytucjonalne, przedstawiciele różnych grup wiekowych oraz osoby aktywnie działających w różnych obszarach życia społecznego. Poprzez zapisy SOPZ wskazane przez Podmiot Pytający, Zamawiający liczy na dostarczenie przez Oferentów zróżnicowanych, atrakcyjnych narzędzi, dostosowanych do grupy docelowej, pozwalających wypełnić założenia kampanii określone w dokumentacji przetargowej.

Zamawiający w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia (SOPZ) wskazał, iż grupę docelową kampanii stanowić mają mieszkańcy Wielkopolski w wieku od 5 do 60 lat. Podkreśla również w treści SOPZ, iż oczekuje od Oferentów propozycji działań zakładających dywersyfikację grup społecznych

- odbiorców kampanii. Ewentualne utworzenie podgrup w ramach grupy docelowej oraz dedykowanie im poszczególnych działań leży w gestii Oferentów.

Ad. 9

Odpowiedź w ad. 5

Ad. 10

Zamawiający określił podstawowe cele kampanii. Oczekuje od Oferentów zaproponowania działań służących ich osiągnięciu. Cele zasięgowe powinny zostać zaproponowane w odniesieniu do konkretnych działań i wykorzystanych narzędzi.

Ad. 11

Zamawiający nie oczekuje od Oferentów zaplanowania i przeprowadzenia uroczystości obchodów tegorocznej rocznicy wybuchu Powstania Wielkopolskiego oraz uwzględnia działań realizowanych przez Zamawiającego w tym zakresie.

Ad. 12

„Światło Zwycięstwa” było hasłem widowiska multimedialnego zorganizowanego w ramach ubiegłorocznych obchodów. Zamawiający podał w SOPZ hasło promujące 102. rocznicę wybuchu Powstania Wielkopolskiego.

Ad. 13

Zamawiający pozostawia Oferentowi dowolność w doborze narzędzi i formatów z uwzględnieniem zapisów SOPZ oraz dotarcia do grupy docelowej określonej w SOPZ.

Ad. 14

Oferent powinien przygotować harmonogram, który pozwoli Zamawiającemu ocenić kampanię pod względem osiągnięcia celów i rezultatów zgodnie z SOPZ.

Ad. 15

Zamawiający oczekuje rezultatów kampanii określonych w SOPZ.

Ad. 16

Nie ma możliwości przebudowania strony 27grudnia.pl na potrzeby kampanii.

Termin składania i otwarcia ofert nie ulegają zmianie.

Powyższe informacje należy uwzględnić przy przygotowaniu oferty.

Sekretarz Województwa Wielkopolskiego

/-/ Tomasz Grudziak