



Mikołajki, dnia ^N... / 06 / 2018 r.

Stowarzyszenie Wielkie Jeziora Mazurskie 2020

ul. Kolejowa 6

11-730 Mikołajki

/ Zamawiający /

Wykonawcy ubiegający się o udzielenie zamówienia

Dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na usługę Przygotowania i przeprowadzenia działań informacyjno-promocyjnych (kampanii informacyjno-promocyjnej) realizowanych w ramach projektu pn.: „7 Cudów Mazur-promocja gospodarcza obszaru Wielkich Jezior Mazurskich”. Numer referencyjny: WJM.271.12.2018, Numer ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej: 2018/S 091-206985 z dnia 15.05.2018r.

W związku z faktem, iż w przedmiotowym postępowaniu wpłynęły pytania od Wykonawców w odniesieniu do treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, zwanej dalej „SIWZ”, Zamawiający, działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1579 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą Pzp”, przytacza treść pytań i udziela odpowiedzi.

1) Pytanie:

Ogólna grupa docelowa kampanii została zdefiniowana jako osoby w wieku 25-59 lat, wyższy i średni status zawodowy. Dla porównania ofert w zakresie wskaźników kampanii telewizyjnej (zasięg 1+) kluczową kwestią jest przyjęcie precyzyjnie zdefiniowanej grupy zakupowej według terminologii Nielsen Audience Measurement. Prosimy o potwierdzenie, czy dla celów określenia i porównania zasięgu 1+ dla kampanii telewizyjnych należy przyjąć następującą definicję zakupowej grupy docelowej: wszyscy w wieku 25-59, TOP Management (właściciele firm, kierownicy, specjaliści, wolne zawody). Informacja ta jest niezbędna dla oszacowania kosztów kampanii.

Odpowiedź:

Zamawiający potwierdza, że ogólna grupa docelowa kampanii została zdefiniowana jako osoby w wieku 25-59 lat, wyższy i średni status zawodowy: wszyscy w wieku 25-59, TOP Management (właściciele firm, kierownicy, specjaliści, wolne zawody).

2) Pytanie:

Czy zamawiający może doprecyzować, o jakie 3 projekty dokładnie chodzi (wskazać konkretne formaty reklam). W SOPZ i odpowiedziach na pytania zamawiający wskazuje, że formaty mają być wybrane przez Wykonawcę. Wykonawcy/oferenci mogą zatem wybrać różne formaty i tym samym oferty nie będą porównywalne.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że dla porównania ofert przyjmie następujące formaty reklam: Standardowy format - megaboard, format Video - Preroll, format mobile – rectangle.

3) Pytanie:

W SOPZ zamawiający wskazuje, iż Wykonawca ma przestawić w ofercie wszystkie widoki (storyboardy) wyświetlanych/zmienianych reklam video dla każdego z formatów. Prosimy o potwierdzenie, że chodzi o formaty internetowe w tym video pre-roll 30sekund. Niedookreślenie ponownie może spowodować nieporównywalność ofert.

Odpowiedź:

Zamawiający potwierdza, że w przedmiotowym postanowieniu chodzi formaty internetowe, w tym video pre-roll 30 sekund.

4) Pytanie:

„Product placement – w ramach przedmiotu umowy Wykonawca zapewni niestandardową formę komunikacji, polegającą na przedstawieniu lub nawiązywaniu do marki obszaru Krainy WJM w taki sposób, żeby przemawiała ona do podświadomości odbiorcy (z grupy docelowej), zachęcając ich do inwestowania na obszarze Krainy WJM, bez przekazywania oczywistej i otwartej reklamy. W ramach zamówienia Wykonawca opracuje koncepcje product placement, który będzie wykorzystywany w telewizji (ekspert i ok. 3 min. felieton) poprzez przygotowanie i emisję wątków prezentujących Krainę WJM jako atrakcyjną dla potencjalnych inwestorów, nawiązujące do inteligentnych specjalizacji regionu (żywność wysokiej jakości, meblarstwo i przemysł drzewny, ekonomia wody).”

Prosimy aby zleceniodawca określił: co dokładnie ma być ulokowane - nie możemy lokować tematu (czyli zapłacić za to, że ktoś będzie w programie/felietonie chwalił potencjał biznesowy regionu i mówił o programie 7 Cudów) i musimy pokazać branding. Czyli np. ulotkę Programu, plakat, stronę www. Lokowanie jest wtedy, gdy nadawca wyemituje branding/logo. Co w tym przypadku ma być ulokowane? Gdzie ma to być ulokowane? Miejsce na felieton i eksperta jest tylko w TV śniadaniowych (komercyjnie), ewentualnie w małych stacjach lub programach o profilu informacyjno-publicystycznym, ale wówczas ciężko mówić o lokowaniu produktu – tu raczej musi być działanie PR. Co zamawiający rozumie jako „emisję wątków” i jakich wątków? Prosimy o doprecyzowanie czym dla zamawiającego jest wątek.

Odpowiedź:

Zgodnie z OPZ w ramach zamówienia Wykonawca opracuje koncepcje product placement, który będzie wykorzystywany w telewizji (ekspert i ok. 3 min. felieton) poprzez przygotowanie i emisję wątków prezentujących Krainę WJM jako atrakcyjną dla potencjalnych inwestorów, nawiązujące do inteligentnych specjalizacji regionu (żywność wysokiej jakości, meblarstwo i przemysł drzewny, ekonomia wody). Jednocześnie zamawiający informuje, że wymagane jest, by lokowana była marka KWJM, która będzie lokowana np. w TV śniadaniowych, czy kanały VOD.

Ponadto, Zamawiający informuje, że przez pojęcie wątek rozumie ciąg zdarzeń o więzi przyczynowo-skutkowej, skupionych wokół KWJM, dotyczących ich wzajemnych relacji. Jest to część składowa fabuły utworu literackiego, filmowego itp. (przy czym sama fabuła może być jedno- lub wielowątkowa).

Zgodnie z ww. definicją przez emisję wątków Zamawiający rozumie emisję wątków dotyczących marki KWJM.

5) Pytanie:

Czy promujemy wyłącznie KWJM czy mamy mówić też o Warmii?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że kampania obejmuje tylko KWJM.

6) Pytanie:

Czy/na ile mamy zakładać spójność z kampanią "Zdrowe życie, czysty zysk"?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że przekaz kampanii realizowanej w ramach projektu 7 Cudów Mazur -- *promocja gospodarcza obszaru Wielkich Jezior Mazurskich* wzmocni przekaz kampanii informacyjno – promocyjnej Olsztyna „Zdrowe życie, czysty zysk”. Jednocześnie, Zamawiający informuje, że będzie konsultował hemogram działań przedmiotowej kampanii z kampanią prowadzona przez Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko -Mazurskiego, żeby w miarę możliwości obie kampanie ze sobą nie kolidowały.

7) Pytanie:

Czy zamawiający może powiedzieć coś więcej o tym jak rozumie grupę docelową "odbiorcy usług polscy"?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że przez grupę docelową "odbiorcy usług polscy" rozumie potencjalnych krajowych odbiorców usług oferowanych na obszarze KWJM.

8) Pytanie:

Czy w Ofercie (która ma być złożona do 22.06.2018) powinny się znaleźć propozycje:

- Jednego (1 szt.) filmu do telewizji w formie story-boardu?
- Jednego czy ośmiu filmów do Internetu w formie story-boardu?
- Czy trzeba załączyć do Oferty story-board filmu 3-5 min (1 szt)?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że w ofercie powinny się znaleźć propozycje:
jednego (1 szt.) filmu do telewizji w formie story-boardu,
jednego (1szt.) filmu do Internetu w formie story-boardu,
jednego scenariusza filmu 3-5 min.

9) Pytanie

Zamawiający w OPZ jak i odpowiedziach udzielonych w dniu 06.06.2018r. (odpowiedź na pytanie 5) posługuje się pojęciami „linia kreatywna” oraz „kreacja graficzna”. Co Zamawiający rozumie pod tymi pojęciami, jak je definiuje i rozróżnia?

Odpowiedź

Zamawiający informuje, że w odpowiedziach z dnia 2018-06-06, wdarł się błąd słowny w sformułowaniu "linia kreatywna", powinno być sformułowanie "linia kreacyjna".

Pod pojęciem linia kreacyjna, Zamawiający rozumie przekaz reklamy, koncept na jednolity i spójny sposób komunikowania zaplanowanych treści za pomocą reklam.

Pod pojęciem kreacja graficzna Zamawiający rozumie wykonanie elementów graficznych od podstaw zgodnie z wytycznymi Zamawiającego i na bazie analizy własnej Wykonawcy (analiza konkurencji, analiza celu). Wszystkie te elementy tworzą spójną i wyróżniającą się całość składającą się na kreowanie wizerunku marki KWJM.

10) Pytanie

Czy, opisana w pkt 2a) OPZ, kreacja graficzna ma się odnosić do materiału filmowego (pre-roll) czy też do bannerów internetowych?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zgodnie z OPZ propozycję dwóch niezależnych kreacji graficznych reklam internetowych wraz z podaniem propozycji formatów reklam oraz dopasowaniem kreacji do wybranych przez siebie formatów Wykonawca zobowiązany jest złożyć w formie papierowej w ofercie jako element koncepcji kreatywnej, co podlegać będzie ocenie zgodnie z kryterium oceny ofert.

11) Pytanie

Czy pojęciem spot wideo, w pkt 2a) OPZ, Zamawiający określa formę reklamy pre-roll czy też spot TV określony w pkt 4) OPZ?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że pojęciem spot video w pkt 2a) OPZ określa formę reklamy pre-roll.

12) Pytanie

W pkt. 2a) OPZ Zamawiający prosi o przedstawienie scenariusza i scenorysu pierwszego spotu wideo. Jaka jest ilość spotów wideo?

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że w etapach I, II i III wymagane jest po 8 (osiem sztuk) spotów video (pre-roll).

13) Pytanie

Zamawiający w OPZ jak i odpowiedziach udzielonych w dniu 06.06.2018r. (odpowiedź na pytanie 5) posługuje się pojęciami „widok (storyboard)” oraz „scenorys”. Co, Zamawiający rozumie pod tymi pojęciami, jak je definiuje i rozróżnia?

W terminologii reklamowej pojęcia „storyboard” oraz „scenorys” funkcjonują wymiennie.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że zarówno w OPZ i w dopowiedziach z dnia 06.06.2018 r. ww. pojęcia zastosował zamiennie. Jednocześnie, Zamawiający informuje, że przez scenorys rozumie scenopis obrazkowy – seria obrazów i szkiców, będących wskazówkami przy filmowaniu dla reżyserów, scenografów, operatorów, aktorów i montażyistów.

Sekretarz Zarządu

Wojciech Karol Tuaszekiewicz

Przewodniczący Zarządu

Piotr Jakubowski

Mikołajki, dnia 11/06/2018r.

(data, podpis osób upoważnionych reprezentujących Zamawiającego)