

W odpowiedzi na zapytania dotyczące przetargu nieograniczonego pn. „Przygotowanie i realizacja ogólnopolskiej kampanii promocyjnej w Internecie i w mediach społecznościowych w ramach realizacji projektu pn. Akademicki Wrocław” organizowanego przez Agencję Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej S.A. z siedzibą we Wrocławiu (50-062), pl. Solny 14, dla której Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sadowego prowadzi akta rejestrowe pod numerem KRS 0000248319, NIP: 897-171-03-46, REGON: 020204230, kapitał zakładowy w wysokości 26.190.990,00 PLN, wpłacony w całości (zwana dalej „Zamawiającym”), Zarząd Zamawiającego wskazuje pytania dotyczące zamówienia, które do dnia dzisiejszego Zamawiający otrzymał, wraz z udzieleniem odpowiedzi:

1. Pytanie nr 1

W nawiązaniu do ogłoszenia nr. 618100-N-2018 z dnia 2018-09-18 r. , który ukazał się m.in na portalu egospodarka.pl: http://www.przetargi.egospodarka.pl/618100_Przygotowanie-i-realizacja-ogolnopolskiej-kampanii-promocyjnej-w-Internecie-i-w-mediach-spolesnosciowych-w-ramach-realizacji-projektu-pn-Akademicki-Wroclaw-2018-2.html wnoszę o rozbięcie przedmiotu zamówienia na części składowe, tak aby można było oferować wykonanie, np. tylko części dot. Social Media, a co za tym idzie procentowe rozbięcie kryterium finansowego.

Odpowiedź:

W ramach niniejszego postępowania podział przedmiotu zamówienia na części składowe jest niemożliwy. Przedmiot zamówienia został tak skonstruowany, aby umożliwić kompleksowe przygotowanie kampanii promocyjnej w ramach projektu pn. Akademicki Wrocław wyłącznie jednemu Wykonawcy. Kampania promocyjna dotyczy kilku kwestii m.in. wykonania materiałów reklamowych, wykupienia powierzchni reklamowej, ustawienia reklam w sieciach partnerskich, uruchomienia kampanii reklamowej, analizy kampanii reklamowej czy prowadzenia kampanii remarketingowej. Wszystkie te zadania są ze sobą połączone, a wyodrębnienie któregośkolwiek zadania utrudni wykonanie kampanii promocyjnej w sposób należyty i oczekiwany przez Zamawiającego.

2. Pytanie nr 2

Chcielibyśmy uzyskać informacje odnośnie sposobu płatności za przeprowadzane kampanie. Czy przewidywany budżet będzie wpłacony z góry i na jego podstawie przeprowadzimy kampanie, czy płatność nastąpi dopiero po emisji reklam?

Odpowiedź:

Wynagrodzenie zostanie uiszczzone przez Zamawiającego na rzecz Wykonawcy po wykonaniu przedmiotu umowy (przedmiotu zamówienia). Wynika to z postanowień umowy stanowiącej załącznik nr 7 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia. W ramach niniejszego zamówienia niemożliwe jest udzielenie Wykonawcy zaliczek na przeprowadzenie kampanii. Wykonawca będzie zobowiązany sfinansować wykonanie całej kampanii promocyjnej i dopiero po należytym wykonaniu przedmiotu zamówienia otrzyma należne wynagrodzenie.

3. Pytanie nr 3

W podanym budżecie 190 tys. zł netto mieszczą się tylko koszty mediowe i ponad to dochodzi prowizja agencji, czy w kwocie 190 tys. netto należy zawrzeć także wynagrodzenie agencji?

Odpowiedź:

Wykonawca podaje kwotę obejmującą zarówno koszty mediowe jak i prowizję agencji. Jest to jedna kwota, która powinna zostać podana w formularzu ofertowym.

4. Pytanie nr 4

Jeśli kampania miałaby ruszyć od 1 października, a podpisanie umowy i zaprojektowanie materiałów promocyjnych w najkrótszym możliwym czasie prawdopodobnie wykroczy ten termin samoistnie bez niczyjego zaniedbania, zgodnie z terminami, jak wówczas ustalają Państwo z agencją datę startu kampanii oraz jak to się ma do zapisu o karach umownych?

Odpowiedź:

Wykonawcę obowiązuje termin rozpoczęcia kampanii podany przez niego w formularzu ofertowym, czyli ilość dni kalendarzowych od podpisania umowy.

5. Pytanie nr 5

Prosimy o wyjaśnienie co mają Państwo na myśli w paragrafie 11 ust. 1.2 we wzorze umowy ws. kar umownych, pisząc „za nienależyte wykonanie Przedmiotu Umowy bądź nieuwzględnienie uwag lub zastrzeżeń Zamawiającego”; taki punkt daje właściwie dowolność w zgłaszaniu uwag i zastrzeżeń, bo nie są one w żaden sposób sprecyzowane i potencjalnie daje możliwość nadużyć, niektóre uwagi mogą także stać w sprzeczności z dobrem kampanii.

Odpowiedź:

Postanowienie § 11 ust. 1 pkt 2 umowy stanowiącej załącznik nr 7 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia dotyczy sytuacji, w których Wykonawca ignoruje uwagi lub zastrzeżenia Zamawiającego, które zostały poczynione w toku realizacji przedmiotu umowy. Zamawiający oczekuje, iż kampania promocyjna zostanie przeprowadzona w sposób zgodny z jego intencją. W toku kampanii promocyjnej może zaistnieć konieczność dokonania zmian w kampanii, z uwagi na zastrzeżenia lub uwagi Zamawiającego, a powyższy mechanizm ma na celu ochronę Zamawiającego przed wykonaniem kampanii promocyjnej w sposób odległy od zamiaru Zamawiającego.

6. Pytanie nr 6

Czy możemy otrzymać od Państwa materiały graficzne i pliki źródłowe, na których będziemy mogli pracować przy tworzeniu banera?

Odpowiedź:

Zgodnie z pkt XVI ad. 2 pkt 1 lit. e Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia „zarys koncepcji kampanii: przykładowa koncepcja graficzna formatów reklamowych w postaci 1 banneru o wymiarach 750x300 px przygotowanego na podstawie materiałów ze strony <http://pokoleniew.pl>”. Zamawiający wskazuję, iż wszystkie materiały graficzne oraz materiały źródłowe służące wykonaniu koncepcji graficznej formatów reklamowych (banneru) znajdują się na ww. stronie internetowej.

7. Pytanie nr 7

Czy szacowane ilości pozyskanych kliknięć w media planie oraz koszty za kliknięcie są wiążące, ponieważ przy niektórych mediach jak Facebook i Google Ads nie da się tego przewidzieć z powodu aukcyjnego charakteru tych platform. Pytanie jest szczególnie ważne z powodu zapisu, że wykonawca nie może powoływać się na zmiany cen po zawarciu niniejszej Umowy.

Odpowiedź:

Podane przez Wykonawcę liczby oraz koszty w mediaplanie są wiążące. Wykonawca powinien przewidzieć i oszacować te wartości w sposób ostrożny – czyli podać taką ilość kliknięć oraz kosztów jaka jest pewny, że uzyskana. Podczas realizacji jeśli koszty np. klików będą niższe, to wpłynie to na większą ilość klików które Wykonawca uzyska. Ilość pozyskanych kliknięć jest ilością szacunkową (około 120.000) i faktyczna ilość kliknięć może różnić się nieznacznie od ilości wskazanej w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.

8. Pytanie nr 8

Media plan musi być przedstawiony wg. Państwa formatki czy możemy przygotować także na naszej dedykowanej jako dodatkowy załącznik, która uwzględni wymagane przez Państwa dane, informacje i przysłuży się większej czytelności naszego planu działań?

Odpowiedź:

Media plan przedstawiony przez Wykonawcę musi zawierać wszystkie pola i opisy, które zostały zawarte w Załączniku z mediaplanem. Wykonawca na tej podstawie może przesłać własny szablon mediaplanu, który będzie zawierał wszystkie te pola z Załącznika lub przesłać własny mediaplan jako uzupełnienie oraz jako mediaplan przygotowany przez Zamawiającego – jako podstawę oceny.

9. Pytanie nr 9

Na czym polega „podtrzymywanie komunikacji przez cały okres trwania kampanii” wymienione w SIWZ XVI Ad.2 2i? Czy to chodzi o to, że emisja ma zachować ciągłość?

Odpowiedź:

Przez podtrzymywanie komunikacji Zamawiający rozumie realizację działań do grupy docelowej w założonym czasie trwania kampanii.

10. Pytanie nr 10

Kampania ma być ogólnopolska czy tylko w wyznaczonych w grupie docelowej 12 województwach?

Odpowiedź:

Zgodnie z IV Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia *„przedmiotem zamówienia jest usługa polegająca na przygotowaniu i realizacji ogólnopolskiej kampanii promocyjnej w Internecie i w mediach społecznościowych w ramach realizacji projektu pn. „Akademicki Wrocław”*. Zamawiający wskazuje zatem, iż kampania ma charakteryzować się zasięgiem ogólnopolskim, z ograniczeniem do 12 województw.

11. Pytanie nr 11

Jaką ilością materiałów video dysponują Państwo do kampanii?

Odpowiedź:

Zamawiający dysponuje 1 profesjonalnym materiałem wideo + filmami przedstawiającymi sylwetki bohaterów

12. Pytanie nr 12

Prosimy o podanie długości każdego pliku video w sekundach, jest to ważne z uwagi na wymagania wydawców i ograniczeń z tego wynikających.

Odpowiedź:

Zamawiający przedstawia linki do materiałów wideo -

<https://www.youtube.com/watch?v=3pJd6vT5Jc8>

<https://pokoleniew.pl/bohaterowie/ogladaaj>

13. Pytanie nr 13

Prosimy o jak najbardziej szczegółowy opis tego, co przedstawia każde video, którym Państwo dysponują na potrzeby planowanej kampanii online.

Odpowiedź:

Zamawiający przedstawia linki do materiałów wideo -

<https://www.youtube.com/watch?v=3pJd6vT5Jc8>

<https://pokoleniew.pl/bohaterowie/ogladaaj>

14. Pytanie nr 14

Czy zapisy do newslettera będą w widocznym miejscu na stronie? Obecnie brakuje tej funkcjonalności, a już samo umiejscowienie możliwości zapisania, wypełnienia formularza itd. na stronie WWW ma bardzo istotny wpływ na realizację celów kampanii.

Odpowiedź:

Zamawiający dokonuje obecnie zmian na stronie www Projektu, nie uwzględniających zmiany warstwy graficznej a dodającej nowe sekcje i elementy. W ramach analizy i optymalizacji kampanii Zamawiający na wskazanie Wykonawcy dokona zmian w formularzu i na stronie www, których zakres będzie możliwy do wykonania przez niego w zakresie czasowym nie większym niż 2 dni robocze i nie wpłynie negatywnie na główny przekaz serwisu www.

15. Pytanie nr 15

Jakie narzędzia dostępne na stronie mają Państwo na myśli w paragrafie 5 ust. 5.2 we wzorze umowy?

Odpowiedź:

Zgodnie z § 5 ust. 5 pkt 2 umowy stanowiącej załącznik nr 7 do Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia „Raporty, o których mowa w ust. 2, będą zawierały w szczególności: budżet, w tym średni koszt dotarcia do jednego użytkownika, średni koszt przejścia na stronę docelową, średni koszt kontaktu z narzędziami dostępnymi na stronie”. Przez średni koszt kontaktu z narzędziami dostępnymi na stronie Zamawiający rozumie średnio koszt kontaktu z formularzem zapisu do newslettera dostępnym na stronie www.