

Wrocław, dnia 3 października 2018 r.

Dot.: PN/2/2018

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. Promocja wybranych gmin Wrocławskiego Obszaru Funkcjonalnego w kraju i za granicą jako obszaru atrakcyjnego pod względem gospodarczym i inwestycyjnym” 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 związku z przetargiem "Przygotowanie i realizację ogólnopolskiej kampanii promocyjnej w Internecie i w mediach społecznościowych w ramach realizacji projektu pn. Promocja wybranych gmin Wrocławskiego Obszaru Funkcjonalnego w kraju i za granicą jako obszaru atrakcyjnego pod względem gospodarczym i inwestycyjnym" bardzo proszę o wskazanie materiałów na stronie Zamawiającego w części dotyczącej Zamówienia, które można wykorzystać przy projektowaniu grafiki.

Odpowiedź:

Zamawiający udostępnił plik graficzny na stronie araw.pl/ogloszenia i przetargi – w zakładce dotyczącej danego postępowania. Plik ujęty pod nazwą – plik graficzny. Dodatkowo załączamy link do plików graficznych dotyczących drugiego obszaru – akademickość. Link poniżej:

<http://araw.pl/files/pokolenie-w.zip>

2. Pytanie nr 2

Na jakie dokładnie strony WWW będą kierowały reklamy? Wskazane jest, przy projektowaniu kampanii online, znać kontekst miejsc docelowych, ich wygląd, treść, zastosowane elementy i narzędzia.

Odpowiedź:

Zamawiający podaje adresy stron, na które docelowo nastąpi przekierowanie:

<http://get-to-the.pl/>

<https://invest-in-wroclaw.pl/>

<http://study-in-wroclaw.pl/>

<https://pokoleniew.pl/>

<https://visitwroclaw.eu/>

<https://www.wroclaw.pl/go/wydarzenia>

<https://www.wroclaw.pl/startupy/>

3. Pytanie nr 3

Do wyceny prosimy o szczegółowe informacje ilościowego zakresu prac fotograficznych, tj. ile odrębnych obiektów/miejsc będzie do sfotografowania w każdym z dziesięciu regionów. Wystarczy podanie samej ilości obiektów/miejsc na gminę/obszar. Znacząco determinuje to czas potrzebny na wykonanie tej części prac.

Odpowiedź:

Zamawiający określił w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia, że w ramach przedmiotu zamówienia, Wykonawca przygotuje po 20 fotografii w na terenie Wrocławia i każdej Gminy. Na etapie realizacji umowy, Zamawiający przy współpracy z Gminami biorącymi udział w realizacji projektu, określi miejsca/ obiekty, które zostaną sfotografowane – należy założyć, że może być maksymalnie do 4 lokalizacji odrębnych miejsc/obiektów, które znajdują się na terenie jednej Gminy + do 5 odrębnych lokalizacji miejsc/obiektów na terenie Wrocławia.

4. Pytanie nr 4

Zdjęcia z drona – jakie lokalizacje mają Państwo na myśli, potrzebujemy szczegółów do wyceny tej części (ile obszarów, jak daleko są rozlokowane od siebie itp.) dla ustalenia ilości dni zdjęciowych, złożoności realizacji.

Odpowiedź:

W przypadku maksymalnie 5 zdjęć, Zamawiający może wskazać lokalizacje, w których Wykonawca wykona część zdjęć przy użyciu drona. Zakłada się, że będzie to Wrocław – 1 lokalizacja oraz 4 Gminy – po 1 lokalizacji.

5. Pytanie nr 5

Zdjęcia z drona wchodzą w skład 200 zdjęć czy są dodatkowym materiałem fotograficznym zlecenia?

Odpowiedź:

Zdjęcia z drona wchodzą w skład 200 zdjęć.

6. Pytanie nr 6

Wymagany bok 3500 px dotyczy boku krótszego czy dłuższego?

Odpowiedź:

Dotyczy boku dłuższego.

7. Pytanie nr 7

Ile dni zajmie Państwu wybór zdjęć do ostatecznej obróbki?

Odpowiedź:

Zakłada się 2 dni robocze.

8. Pytanie nr 8

W zakresie działań podają Państwo, że wykonawca będzie zobowiązany do emisji na portalach, stronach lub formach wskazanych przez zamawiającego – jakie dokładnie to będą miejsca, wskazanie ich teraz usprawni przygotowanie odpowiedniej kampanii jeszcze na etapie planowania. Wcześniejsze nieustalenie może nawet wykluczyć możliwość tej realizacji?

Odpowiedź:

Zamawiający w ramach Opisu przedmiotu zamówienia określił, że Oferent przedstawi kanały kampanii jak również wskaże i zaproponuje tematyczne portale, na których zamieszczane zostaną kreacje, Wskazanie przez Zamawiającego dodatkowych portali ma posłużyć ewentualnemu uzupełnieniu kanałów dotarcia do grup docelowych w poszczególnych obszarach i grupach docelowych, Będzie to możliwe po odniesieniu się do zaproponowanych przez Oferenta kanałów i portali.

9. Pytanie nr 9

Kary umowne – jak mają się kary umowne do ewentualnych zmian wymaganych przez Zamawiającego, które to np. będą wpływały na zmiany stawek lub brak możliwości realizacji wymaganego celu?

Odpowiedź:

Zmiany wprowadzane przez Zamawiającego nie mogą wpływać na zmianę wartości końcowej kwoty Zamówienia. Strony mogą dokonać zmian w mediaplanie, w takim zakresie który nie wpłynie negatywnie na realizację celu zamówienia. Wykonawca odpowiada za realizację przedstawionego mediaplanu wraz z liczbami kliknięć oraz cen które zagwarantował w ofercie. W przypadku osiągnięcia cen niższych od podanych w ofercie za kliknięcia, Wykonawca jest zobowiązany dostarczyć większą ilość klików w ramach budżetu na dany kanał promocji. Zamawiający zachowuje sobie prawo do wezwania Wykonawcy do przedstawienia raportów oraz wycen pochodzących z danych sieci reklamowych w celu potwierdzenia stawek oraz ilości klików wygenerowanych przez dane sieci reklamowe.

10. Pytanie nr 10

Promocja za granicą – jakie wersje językowe będą miały strony docelowe i w jakim zakresie będą dostosowane pod zagranicznego odbiorcę?

Odpowiedź:

Zamawiający określa, iż przedmiot zamówienia dotyczy zrealizowania krajowej kampanii internetowej. Przewidywane języki na stronach docelowych: polski, angielski, ukraiński, rosyjski.

11. Pytanie nr 11

Oznakowanie przygotowanych grafik, banerów zgodnie z obowiązkami informacyjno-promocyjnymi Beneficjenta w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego na lata 2014-2020 – prosimy o szczegółowe rozwinięcie:

- a. Które dokładnie znaki mają się pojawić – prosimy o podesłanie plików źródłowych?
- b. Czy i jakie są wytyczne do wielkości oznakowania?
- c. Prosimy o przedstawienie najważniejszych informacji, o których mówi obowiązek informacyjno-promocyjny. Musimy wcześniej ustalić jakie wynikają z tego ograniczenia, ponieważ niektóre formy reklamowe jak Facebook nie dopuszczają dużej ilości znaków na kreacjach, a które są elementem oznakowania; finalnie ograniczają przez to możliwy zasięg i zwiększają koszty kliknięcia.

Odpowiedź:

- a. W ramach działań musi znaleźć się logotyp. Poniżej przesyłamy link do strony Instytucji Zarządzającej gdzie znajdują się obowiązki informacyjno-promocyjne **dla umów podpisanych do 31 grudnia 2017 r.** Na stronie znajduje się zbiór logotypów do wykorzystania: <http://rpo.dolnyslask.pl/realizuje-projekt/poznaj-zasady-promowanie/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-umowy-podpisane-do-31-grudnia-2017-roku/>
- b. Na powyższej stronie znajdują się linki do: [Podręcznik wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji – dla umów podpisanych do 31 grudnia 2017 r.](#) [Księga identyfikacji wizualnej znaku marki Fundusze Europejskie i znaków programów polityki spójności na lata 2014-2020 dla umów podpisanych do 31 grudnia 2017 r.](#)
- c. Wszystkie niezbędne informacje dotyczące obowiązków informacyjno-promocyjnych wraz z niezbędnymi załącznikami, zostały zawarte na stronie internetowej, która została wskazana w punkcie a.

12. Pytanie nr 12

W części Social Media podano wymóg – „założenie i współprowadzenie na czas realizacji przedmiotu zamówienia profili społecznościowych w danych obszarach” – prosimy o szczegółowe wyjaśnienie:

- a. Jaki będzie podział obowiązków w ramach współprowadzenia profili?
- b. Ile i jakie dokładnie profile mają zostać stworzone?

Odpowiedź:

W okresie realizacji przedmiotu zamówienia, Wykonawca zobowiązany będzie do przygotowywania postów w Social Mediach już istniejących, którymi do tej pory zarządza Zamawiający. Przewiduję się współdziałanie w prowadzeniu maksymalnie 5 profili, które wiążą się ze wskazanymi w odpowiedzi nr 2 stronami internetowymi.

13. Pytanie nr 13

Czy zarys kampanii (wg formularza część I-IV) można przedstawić na własnym dokumencie i formie, czy musi być dokładnie z rozpiską na formularzu?

Odpowiedź:

Zamawiający nie wyraża zgody na przedstawienie oferty na innym formularzu niż załączony, natomiast Wykonawca może do załączonego formularza dodać własne pola np. opisowe.

14. Pytanie nr 14

Załącznik nr 9 – Co ma się znaleźć w formularzu:

- a. przy tej pozycji w ramach opisu, co sugeruje pozostawione miejsce na rozwinięcie tego zdania: „Plan kampanii w Internecie, opartej o technologie, które pozwolą najlepiej trafić do grupy docelowej, a zatem - przynieść jak największą ilość klientów:„?
- b. w pkt III. formularza i przy określonych pozycjach (geotarget, segmentacja geograficzna)
- c. cel kampanii – sami mamy wymyślić ten cel?

Odpowiedź:

Wykonawca powinien dokonać rozszerzenia opisów wspomnianych podpunktów. Cel kampanii jako całość został określony przez Zamawiającego – w formie opisowej oraz szczegółowej jako ilość klików do pozyskania. Od potencjalnych Wykonawców Zamawiający oczekuje określenia szczegółów realizacji tych celów poprzez podanie szczegółów targetowania, tworzenia grup docelowych a w przypadku celu kampanii – sposobu jego osiągnięcia.

15. Pytanie nr 15

Kryteria oceny – zarys kampanii, co rozumie Zamawiający przez wartość społeczną kampanii (Ad2 1.d)?

Odpowiedź:

Potencjalne oddziaływanie na grupy docelowe np. dobór kanałów i potencjalne przełożenie na odbiór przez grupę docelową, dobór kanałów cechujących się nadreprezentacją grupy docelowej.

16. Pytanie nr 16

Co ma znaleźć się w wierszach mediaplanu, gdzie wskazano – „Szczegóły (opis kanału-strategia promocji)„ (nie jest jasne w jakich miejscach czy tu ma się znaleźć część zarysu kampanii, czy powtórzenie tego, co będzie przedstawione w części dotyczącej zarysu

kampanii, jeszcze co innego – np. zastosowane dla tej pozycji sposoby targetowania, jeszcze coś innego)?

Odpowiedź:

W polu Szczegóły zgodnie z informacją z załącznika Wykonawca powinien opisać konkretny kanał promocji – np. czym się charakteryzuje, do jakiej grupy docelowej jest kierowany, dlaczego taki kanał promocji został przez Wykonawcę zaproponowany do tej kampanii, jaki typ treści pojawi się w tym kanale, jaka jest strategia wykorzystania tego kanału promocji – etapowość wykorzystania tego kanału promocji. Opis ten ma pomóc zrozumieć Zamawiającemu cel, przeznaczenia oraz charakter promocji w ramach tego kanału.

17. Pytanie nr 17

Czy dostarczenie zdjęć następuje w formie cyfrowej?

Odpowiedź:

TAK

18. Pytanie nr 18

Czy w przypadku zaistnienia złych warunków pogodowych (brak możliwości wykonania wartościowych zdjęć – okres jesienno-zimowy, krótsze i mniej słoneczne dni) Zamawiający wydłuży zadeklarowany termin?

Odpowiedź:

NIE. Należy zwrócić uwagę, że jednym z kryteriów oceny jest data wykonania materiałów reklamowych oraz rozpoczęcia kampanii.

19. Pytanie nr 19

Jakie terminy reakcji i akceptacji materiałów obowiązują Zamawiającego podczas przygotowania do kampanii. Prośba w ramach terminów o odpowiedź na poniższe przypadki:

- a. Zamawiający otrzymuje po 20 zdjęć z wymaganych lokalizacji w piątek rano – kiedy otrzymuje informację zwrotną/akceptację wybranych grafik do dalszej obróbki?
- b. Zamawiający otrzymuje gotowe kreacje do Internetu w piątek rano – kiedy otrzymuje informację zwrotną/akceptację materiałów?

Odpowiedź:

W odniesieniu do fotografii i pozostałych materiałów – 2 dni robocze

20. Pytanie nr 20

Czy grafiki do kampanii mogą powstać na bazie dowolnego z 20 czy z wybranych 10 zdjęć?

Odpowiedź:

Z wybranych 10 zdjęć.