



Informacje i wyjaśnienia do SIWZ

na: przygotowanie oraz przeprowadzenie ogólnopolskiej społecznej kampanii promocyjnej, która ma na celu zainicjować budowę silnej marki Korpusu Solidarności.

Zamawiający informuje, że w dniu 20 listopada 2019 r. w godz. 13:00 – 15:00 odbyło się zebranie Wykonawców w celu wyjaśnienia wątpliwości dot. treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia oraz udzielenia wyjaśnień w sprawach interesujących potencjalnych Wykonawców.

W trakcie zebrania padły następujące pytania:

Pytanie:

W dokumentach są opisane dwie wersje spotów – 30 i do 60 sek. Czym one się powinny różnić, która wersja powinna być wersją podstawową i jak jest z długością tego filmu.

Jeśli chodzi o długości spotów, czy wersja 60 sek. ma być tą wersją docelową, telewizyjną, a spot 30 sek. ma być jej skrótem?

Czy spoty mają opowiadać dwie historie, czy to ma być jedna historia w dwóch wersjach czasowych?

Wracając do filmu, scenariusz której wersji powinien się znaleźć w ofercie?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że przedmiotem zamówienia jest produkcja spotu filmowego w dwóch wersjach 30 sek. i do 60 sek.. Do emisji w telewizji przeznaczony jest spot 30 sek.

Oba utwory powinny do siebie nawiązywać merytorycznie i stylistycznie, utwór do 60 sek. może być np. rozwinięciem historii przedstawionej w spocie 30 sek.

Do oferty należy załączyć scenariusz filmu 30-sekundowego.

Pytanie:

Jak duża dowolność jest w odniesieniu do długości spotu do 60 sek. Czy to ma być 58-60 sek., czy też jeśli to będzie 40 sek. to będzie ok.

Odpowiedź:

40-sekundowy spot spełnia warunki OPZ.

Pytanie:

Czy istnieje możliwość przesunięcia kampanii mediowej w czasie, na przykład na styczeń?

Odpowiedź:

Zamawiający nie przewiduje możliwości zmiany terminów na realizację zamówienia.

Pytanie:

Czy NIW-CRSO ma preferencje w kontekście spotów społecznych – czy spoty NIW-CRSO mogą być emitowane poza blokami reklamowymi?



Odpowiedź:

Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia (OPZ) negocjowanie i planowanie emisji jest po stronie Wykonawcy.

Pytanie:

Czy emisje mogą być realizowane do 28.12 albo do końca roku? Czy emisje muszą się zakończyć najpóźniej 26 grudnia we wszystkich kanałach?

Odpowiedź:

Kampania w mediach ma być realizowana do 26 grudnia 2019 r. włącznie.

Pytanie:

Czy NIW-CRSO przewiduje jakiś harmonogram rozstrzygnięcia, jeśli oferty mają wpływać do 25.11, to przetarg zostanie rozstrzygnięty w ciągu jednego - dwóch dni? Jaki jest Państwa wewnętrzny harmonogram – do kiedy planujecie ocenić oferty?

Odpowiedź:

Ze względu na priorytetowy charakter zamówienia Zamawiający dokona wyboru Wykonawcy w możliwie najkrótszym terminie, z uwzględnieniem przepisów ustawy Pzp.

Pytanie:

Jaki jest najkrótszy możliwy termin podpisania umowy od momentu rozstrzygnięcia (zamieszczenia informacji o wyborze najlepszej oferty)?

Odpowiedź:

Zgodnie z ustawą Pzp Zamawiający zawiera umowę w sprawie zamówienia publicznego w terminie nie krótszym niż 5 dni od dnia przesłania zawiadomienia o wyborze najkorzystniejszej oferty.

Pytanie:

Czy dopuszczacie Państwo taką możliwość, że nikt się nie zgłosi do tego przetargu? Jaka jest procedura postępowania w NIW, jeśli nikt się nie zgłosi, nie wpłynie żadna oferta? Czy te pieniądze przepadają, czy przetarg jest ogłaszany od nowa?

Odpowiedź:

Procedura dalszego postępowania jest uwarunkowana wynikiem tego postępowania.

Pytanie:

Odnosnie tego, że zamawiający musi czekać 5 dni od pisma wzywającego do uzupełnienia dokumentów – jeśli wybrana oferta będzie kompletna, czy wówczas zamawiający musi czekać te 5 dni?

Odpowiedź:

Jeżeli najkorzystniejsza oferta spełnia warunki udziału w postępowaniu i nie ma konieczności wzywania do uzupełnienia dokumentów, tym samym nie ma zastosowania przepis w sprawie ich uzupełnienia.

Pytanie:

Co zamawiający rozumie pod pojęciem VOD? Czy chodzi o wideo, czy VOD w sensie platform telewizyjnych nadawców?



Odpowiedź:

VOD oznacza zarówno internetowe platformy nadawców telewizyjnych, jak i platformy internetowe nadawców niezależnych od nadawców telewizyjnych, które są dostępne tylko w internecie. Youtube natomiast jest ujęty w kampanii w internecie.

Pytanie:

Czy można zakwalifikować to jako wideo, pomijając VOD oraz czy programmatic video jest uwzględnione w definicji VOD?

Odpowiedź:

Zgodnie z zapisami OPZ VOD jest ujęte w ramach Internetu.

Pytanie:

Czy jest możliwość negocjacji wzoru umowy w momencie wygrania przetargu, w odniesieniu do ograniczenia terytorialnego i czasowego praw autorskich?

Odpowiedź:

Warunki dotyczące ewentualnych zmian w umowie zostały wskazane w pkt. XVI SIWZ.

Pytanie:

Na jaki czas zamawiający chce otrzymać licencje, prawa autorskie i prawa do wizerunku? 2, 3, 5 lat?

Odpowiedź:

Zgodnie z wzorem umowy stanowiącym załącznik nr 7 do SIWZ.

Pytanie:

Odnosnie media mix: czy można zmodyfikować widełki dotyczące udziału poszczególnych mediów? Udział określony dla kin to jest 15% i to jest bardzo dużo.

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że zapis ten nie stanowi warunku udziału w postępowaniu. Wskazane parametry należy rozumieć jako próbę dookreślenia i wskazówkę dla Wykonawcy. Oznacza to, że media mix wykraczający poza wskazane parametry również będzie podlegał ocenie.

Pytanie:

Co oznacza dotarcie całkowite do grupy docelowej? Stuprocentowe? I co oznacza sumaryczne dotarcie?

Odpowiedź:

Sto procent to jest maksymalny pułap w przedziale 1-15 punktów, niezależnie od tego, czy jest on możliwy do realizacji. Oceniając kryterium „jakość” odnosimy się do najlepszej oferty.

Pytanie:

Czy będzie brana pod uwagę liczebność dotarcia czy procentowe dotarcie? W niektórych mediach nie ma możliwości stargetowania dokładnie działań dla grupy docelowej i sumowania zasięgu między mediami.

Odpowiedź:

Kryterium „Szacowana liczba odbiorców kampanii” powinna obejmować sumę wszystkich osób, do których dotrą elementy kampanii, nawet jeśli te osoby zostaną „policzone” kilka razy.



Pytanie:

Czy kryterium nr 3 odnosi się do wymiernej liczby wartości procentowych?

Odpowiedź:

Chodzi o bezwzględną liczbę, nie w odniesieniu do wartości procentowych.

Pytanie:

W jaki sposób ma być liczona sumaryczna liczba odbiorców, skoro nie ma badania single source, a nie poszczególnych kanałów nie da się zsumować?

Odpowiedź:

Kryterium „Szacowana liczba odbiorców kampanii” powinna obejmować sumę wszystkich osób, do których dotrą elementy kampanii, nawet jeśli te osoby zostaną „policzone” kilka razy.

Pytanie:

Czy zamawiający może przypisać wagi do poszczególnych kanałów dotarcia i przekierować kampanię do internetu?

Odpowiedź:

Zamawiający nie przewiduje przypisania wag do poszczególnych kanałów dotarcia.

Pytanie:

Jeśli chodzi o wysokość wynagrodzenia wykonawcy, jakie wartości są niedopuszczalne?

Odpowiedź:

Opis sposobu obliczenia ceny znajduje się w pkt. XII SIWZ.

Pytanie:

Jak zamawiający ocenia zaproponowany dobór kanałów dotarcia? Czy preferuje wiele kanałów, czy ocenia jakość tych kanałów, czy ma preferowane pory emisji np. w telewizji? Czy zamawiający będzie przyznawał więcej punktów za emisje w prime time, czy też za równomierne rozłożenie emisji w ciągu dnia?

Odpowiedź:

Zamawiający celowo nie określił tych parametrów. Oceniane będzie to, na ile propozycja oferenta zapewnia najlepsze dotarcie do grupy docelowej, zgodnie z kryteriami zawartymi w SIWZ.

Pytanie:

Jeśli chodzi o punkt E. w OPZ: „Maksymalizacja zasięgu całkowitego i intensywności 1+3 dla całej kampanii w podstawowej grupie docelowej i optymalnym zasięgu efektywnym 3+ w szerokiej grupie celowej przy najniższym koszcie dotarcia w telewizji i radiu, a w Internecie dopasowanie (Affinity Index>100), w celu dotarcia do kluczowych grup celowych.” Co oznacza 1+3?

Odpowiedź:

Zapis ten należy potraktować jako omyłkę pisarską, chodzi o zasięg 1+ i 3+.



Pytanie:

Jakie cele przyświecają Programowi Korpus Solidarności? Jakie działania będą prowadzone w ramach programu i w jakim czasie?

Odpowiedź:

Korpus Solidarności to program, którym NIW-CRSO zarządza z upoważnienia Przewodniczącego Komitetu ds. Pożytku Publicznego. Wszelkie niezbędne informacje dotyczące programu znajdują się w OPZ (<https://www.niw.gov.pl/wp-content/uploads/2019/11/Za%5%82.-nr-1-OPZ.pdf>) oraz w zakładce „Korpus Solidarności” na stronie www.niw.gov.pl (<https://niw.gov.pl/nasze-programy/korpus-solidarnosci/>).

Zamawiający na podstawie art. 38 ust. 1, ust. 2 i ust. 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych przekazuje również treść zapytań dotyczących zapisów specyfikacji istotnych warunków zamówienia, który wpłynęły do Zamawiającego w formie pisemnej.

Pytanie:

Czy przedstawiony scenariusz spotu ma być 30 sec czy 60 sec?

Odpowiedź:

Prezentowany powinien być scenariusz spotu 30-sekundowego.

Pytanie:

W jakich kanałach chcą Państwo wykorzystać format 60 sec?

Odpowiedź:

Nie wskazujemy bezpośrednio i precyzyjnie kanałów, w których należy wykorzystać spot 30-sekundowy i 60-sekundowy – tę decyzję pozostawiamy oferentom/wykonawcy. Naszą intencją jest wykorzystywanie spotu 60-sekundowego w późniejszych latach jako materiału promocyjnego Korpusu Solidarności.

Pytanie:

Do przygotowania są 3 propozycje haseł kampanii. Czy mamy te 3 hasła zaproponować w ramach 1 scenariusza spotu czy też zaproponować 3 różne scenariusze spotu i do każdego z nich dobrać jedno hasło?

Odpowiedź:

Należy zaproponować 3 hasła oraz 1 propozycję scenariusza spotu.

