

Wykonawcy

Dotyczy: *postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na podstawie art. 132 ustawy Pzp pn. Kampania na rzecz zwiększenia rozpoznawalności marki Łukasiewicz, nr sprawy: 5/PZP/DKPR/2021/BZN.*

Centrum Łukasiewicz jako Zamawiający w niniejszym postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, działając na podstawie art. 135 ust. 2 oraz art. 137 ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2021 r., poz. 1129), przekazuje poniżej wyjaśnienia treści specyfikacji warunków zamówienia, zwanej dalej „SWZ”:

Pytanie nr 1:

Dot. kryterium oceny „Zasięg kampanii” – w jaki sposób interpretowany jest Unikalny Użytkownik? Czy traktowany jest jako unikalny użytkownik w internecie tj. 1 użytkownik = 1 plik cookie, czy też realny użytkownik tj. 1 użytkownik = 1 osoba niezależnie od ile plików cookies generuje np. korzystając z różnych urządzeń lub przeglądarek internetowych?

Odpowiedź:

W Załączniku nr 2 do SWZ **Opis przedmiotu zamówienia (OPZ)**, treść rozdziału **VI. Wymagania dotyczące przedmiotu zamówienia: zasięg, częstotliwość kampanii**, otrzymuje brzmienie:

„Zamawiający wymaga od Wykonawcy realizującego kampanię jednoczesnego spełnienia trzech warunków:

- a) dotarcia z przekazem reklamowym do co najmniej 4.000.000 Unikalnych Użytkowników;
- b) co najmniej 50% Unikalnych Użytkowników spotka się z przekazem kampanijnym w serwisach internetowych dedykowanych dla grupy docelowej;
- c) częstotliwości efektywnej kampanii zapewniającej w trakcie trwania kampanii (3 tygodnie) średnio 4-5 kontaktów z przekazem reklamowym na jednego Unikalnego Użytkownika w określonej grupie docelowej.

Wymóg częstotliwości efektywnej kampanii określony jako liczba kontaktów z przekazem reklamowym dotyczy zadeklarowanej liczby Unikalnych Użytkowników w Formularzu ofertowym.

Przez określenie Unikalny Użytkownik zamawiający rozumie unikalnego użytkownika w internecie tj. jeden użytkownik jest tożsamy z jednym zestawem plików cookies.



Zasięg kampanii, przy jednoczesnym spełnieniu warunków częstotliwości i dobór kanałów dotarcia, będzie jednym z kryteriów oceny oferty na zasadach określonych w kryteriach oceny opisanych w SWZ.”.

Odpowiedź na pytanie stanowi zmianę treści SWZ.

Pytanie nr 2:

W dokumencie OPZ, rozdział V. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia, pkt 1.6 znajduje się następujący zapis:

Realizacja działań, które mogą zawierać takie elementy jak sugerowane poniżej oraz innych zaproponowanych nie wymienionych poniżej:

- a. działania w internecie (produkcja i emisja np. bannerów, reklam kontekstowych, spotów, filmów animowanych, grafik, infografik, videografik w portalach internetowych właściwych dla grupy docelowej, w mediach społecznościowych, kampanie mailingowe); b. działania content marketingowe;
- c. współpraca z ambasadorami/ liderami opinii/influencerami.

Uprzejmie prosimy o potwierdzenie, że żaden z wymienionych w podpunktach a, b i c elementów kampanii nie jest obowiązkowy, a przedstawione punkty to tylko sugestie, które potencjalny Wykonawca może wziąć pod uwagę przygotowując ofertę, ale nie musi, jeśli uzna, że efektywniej będzie przeznaczyć budżet na inne narzędzia.

Odpowiedź:

Oferta wykonawcy może obejmować elementy wymienione w Załączniku nr 2 do SWZ **OPZ** w rozdziale **V. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia**, pkt 1.6. Nie są to obowiązkowe elementy wchodzące w zakres przedmiotu zamówienia zarówno rozpatrywane łącznie, jak i z osobna.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.

Pytanie nr 3:

Zamawiający wymaga od Wykonawcy, aby ten spełnił warunek „częstotliwości efektywnej kampanii zapewniającej w trakcie trwania kampanii (3 tygodnie) średnio 4-5 kontaktów z przekazem reklamowym na jednego Unikalnego Użytkownika w określonej grupie docelowej”.

Uprzejmie prosimy o weryfikację co Zamawiający rozumie poprzez frazę „w określonej grupie docelowej”.

Czy odniesieniem do tego zapisu ma być :

- 4 mln unikalnych użytkowników, o których mowa w pkt a), rozdziału VI OPZ? - czy liczba UU zadeklarowana w formularzu ofertowym przez wybranego Wykonawcę?

Odpowiedź:

Zamawiający udzielił odpowiedzi we wskazanym zakresie w odpowiedzi na pytanie nr 1.

Odpowiedź na pytanie stanowi zmianę treści SWZ.



Pytanie nr 4:

Harmonogram realizacji zamówienia przedstawiony w rozdziale VII OPZ wskazuje czas trwania kampanii (3 tygodnie), dostarczenia raportów z badań (do 15 grudnia) i maksymalny czas na realizację zamówienia (maksymalnie 2 miesiące, ale nie dłużej niż do 15 grudnia). W harmonogramie istnieje zapis, który mówi, że Wykonawca będzie miał 5 dni na przygotowanie szczegółowej strategii kampanii. Harmonogram nie przewiduje natomiast czasu potrzebnego na przygotowanie kampanii, tj. opracowanie grafik, filmów, tekstów i innych materiałów, które będą użyte w kampanii.

Uprzejmie prosimy o dodanie zapisu, który zagwarantuje Wykonawcy minimum 15 dni roboczych na przygotowanie niezbędnych treści oraz zarezerwowanie/zakup mediów przed rozpoczęciem kampanii.

Odpowiedź:**Zamawiający podtrzymuje zapisy SIWZ.**

Harmonogram w zakresie realizacji kampanii będzie wykonywany od dnia podpisania umowy do końca listopada 2021 r. zgodnie z zaakceptowanym przez zamawiającego harmonogramem działań. Po stronie wykonawcy wyłonionego w postępowaniu pozostaje zaprezentowanie harmonogramu uwzględniającego czas niezbędny do przygotowania materiałów do kampanii przy jednoczesnym spełnieniu pozostałych warunków opisanych w OPZ.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.**Pytanie nr 5:**

Prosimy o klaryfikację jakimi kryteriami będzie kierował się Zamawiający przyznając punkty w kryterium „Projekt koncepcji kampanii”. Na stronach 25-27 w SIWZ w formie tabelarycznej prezentują Państwo schematy według których będą przyznawane punktu w podkryteriach, które składają się na projekt koncepcji kampanii.

Opis przyznawania punktów w tych tabelach wskazuje na to, że punktu zostaną przyznane za komplementarność oferty tj. zawarcie określonych elementu opisu w ramach oferty, a nie za treść tego opisu. Tymczasem w pierwszym akapicie po tabeli dotyczącej podkryterium Koncepcja kreatywna kampanii znajduje się paragraf świadczący o tym, że koncepcja ta będzie oceniana jakościowo (zapis: „W podkryterium Koncepcja kreatywna kampanii ocenie podlegać będzie nieszablonowe podejście do tematu oraz kreatywność, m.in. w zakresie dopasowania w formie i treści do grupy docelowej, propozycje działań wraz z ich harmonogramem oraz propozycja narzędzi potrzebnych do ich realizacji oraz osiągnięcia wskazanych wskaźników z odpowiednio popartymi argumentami (insightami).”) Podobny zapis – świadczący o jakościowej ocenie – znajduje się pod tabelą oceniającą przykładowy post na Facebooku. Sposób przyznawania punktów opisany w tabeli jest sprzeczny z zapisem, który znajduje się pod tabelą i nie daje potencjalnym Wykonawcom jasnej informacji czy oceniana będzie kompletność wszystkich wymaganych w ofercie elementów czy ich jakość, pomysłowość, kreatywność i nieszablonowe podejście do tematu. Prosimy o zrewidowanie tych zapisów, żeby wszyscy potencjalni Wykonawcy mieli pełną jasność co do sposobu przyznawania punktów w kryterium „Projekt koncepcji kampanii”.

Strona 3 z 7

Odpowiedź:

Zgodnie z treścią ust. 1, rozdział V SWZ **Informacje o przedmiotowych środkach dowodowych**, w celu potwierdzenia zgodności oferowanych usług z wymaganymi cechami lub kryteriami określonymi w opisie przedmiotu zamówienia lub kryteriami oceny ofert wykonawca zobowiązany jest przedstawić następujący **przedmiotowy środek dowodowy** – **Projekt koncepcji kampanii** składający się z:

- Koncepcji kreatywnej kampanii;
- Koncepcji kreatywnej przykładowego postu sponsorowanego na portalu Facebook, na podstawie której, zamawiający dokona oceny i porównania złożonych ofert, zgodnie z kryterium oceny ofert pn. Projekt koncepcji kampanii określonym w rozdziale XIX SWZ.

Ponadto Wykonawca zobowiązany jest złożyć wskazany wyżej przedmiotowy środek dowodowy wraz z ofertą.

Opis przyznawania punktów w tabelach dotyczących Podkryterium *koncepcja kreatywna kampanii* i Podkryterium *koncepcja kreatywna przykładowego postu na portal Facebook* wskazuje, że zamawiający przyzna punkty zarówno za kompletność **Projektu koncepcji kampanii** jak i jej jakość.

W pierwszym z wymienionych podkryteriów w podpunkcie „Wstępna linia kreatywna (graficzna) i hasło reklamowe do wykorzystania w kampanii” wyżej punktowana będzie oferta, która nie tylko „zawiera propozycję linii kreatywnej” ale „zawiera propozycję linii kreatywnej dopasowanej do grupy docelowej” (element jakościowy) i „zgodnej z celem kampanii” (element jakościowy).

W drugim z wymienionych podkryteriów w podpunkcie „Dostosowanie przekazu postu do grupy docelowej i specyfiki portalu Facebook” wyżej oceniana jest oferta, która zawiera post dostosowany do grupy docelowej i specyfiki portalu Facebook, zawiera informacje przydatne dla odbiorców, treść i forma reklamy angażują odbiorców z grupy docelowej i są dla nich interesujące. Są to elementy jakościowe, które zgodnie z zaprezentowaną tabelą są oceniane przez zamawiającego.

Zapisy pod tabelą wskazujące na ocenianie nieszablonowego podejścia do tematu oraz kreatywności wskazują, że będą oceniane właśnie w zakresie dopasowania w formie i treści do grupy docelowej.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.

Pytanie nr 6:

Czy przeprowadzali Państwo przed ogłoszeniem przetargu badania dot. znajomości marki Łukasiewicz? Jeśli tak, czy mogliby Państwo udostępnić wyniki?

Odpowiedź:

W Załączniku nr 2 do SWZ **OPZ**, w rozdziale X. **Informacje dodatkowe** dodaje się pkt. 10 o następującej treści:

Strona 4 z 7

„Zamawiający przeprowadzał w grudniu 2020 roku badania dotyczące rozpoznawalności marki. Ich wyniki zostaną udostępnione wykonawcy wyłonionemu w postępowaniu na realizację kampanii medialnej.”.

Odpowiedź na pytanie stanowi zmianę treści SWZ.

Pytanie nr 7:

Czy badanie po realizacji kampanii musi zostać przeprowadzone w formie telefonicznej, czy możliwa jest zmiana formy badania?

Odpowiedź:

Zamawiający podtrzymuje zapisy SIWZ.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.

Pytanie nr 8:

Kampania ma docierać do przedsiębiorców i być wspomagana zakupem mediów. Z czego zatem wynika zapis o badaniu znajomości marki wśród dziennikarzy, skoro dziennikarze nie lubią pisać materiałów sponsorowanych, a nawet często ich nie piszą, bo redakcje mają do tego zewnętrznych autorów, więc sama kampania może w ogóle nie wpłynąć na postrzeganie marki przez dziennikarzy lub wpłynąć negatywnie?

Odpowiedź:

W związku z realizowanym od kwietnia 2019 roku procesem budowania marki Łukasiewicz wśród kluczowych interesariuszy, obejmującym wszelkie działania komunikacyjne, marketingowe, sprzedażowe i wizerunkowe, którego elementem będzie także planowana kampania, zamawiający oczekuje pozyskania informacji o rozpoznawalności marki wśród kluczowych dziennikarzy po realizacji tejże kampanii. Badanie to nie będzie miarą efektywności kampanii adresowanej do przedsiębiorców.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.

Pytanie nr 9:

Czy przedsiębiorcy, których wykonawca ma zbadać na okoliczność znajomości marki Łukasiewicz będą wskazani przez Państwa, albo mają być dobrani według jakiegoś klucza, czy Wykonawca ma dowolność?

Odpowiedź:

Zgodnie z treścią zawartą w Załączniku nr 2 do SWZ **OPZ** w rozdziale **V. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia**, pkt 1.12: „Wykonawca jest zobowiązany do przeprowadzenia po zakończeniu kampanii badania telefonicznego dotyczącego poziomu rozpoznawalności spontanicznej i wspomaganej marki Sieci Badawczej Łukasiewicz, **przy czym metodologia, dobór próby, kateria pytań i brief badawczy będą skonsultowane i zaakceptowane przez zamawiającego.**”.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.



Pytanie nr 10:

W Opisie Przedmiotu Zamówienia jest wskazane, że oczekują Państwo propozycji postu na Facebooku, co sugeruje, że oczekują Państwo włączenia Facebooka w kampanię, podczas gdy naturalnym miejscem grupy docelowej jest LinkedIN, a facebook nie jest profesjonalnym kanałem komunikacji w tym przypadku. Czy to znaczy, że Wykonawca jest zobligowany uwzględnić Facebook nawet jeśli uważa, że to nie jest dobre rozwiązanie?

Odpowiedź:

Zamawiający nie sugeruje wykonawcy doboru narzędzi do realizacji kampanii.

Oferta wykonawcy może obejmować elementy wymienione w Załączniku nr 2 do SWZ **OPZ** w rozdziale **V. Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia**, pkt 1.6. Nie są to obligatoryjne elementy wchodzące w zakres przedmiotu zamówienia zarówno rozpatrywane łącznie, jak i z osobna.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.

Pytanie nr 11:

Oczekują Państwo kampanii wizerunkowej, która wesprze realizację celów strategicznych. Czy dobrze rozumiem, że wykonawca otrzyma od Państwa dowody na wszystkie 4 punkty wymienione w głównych celach, czy raczej hasła kampanii mają być deklaratywne i stąd decyzja o tym, że kampania ma bazować na zakupie mediów?

Odpowiedź:

Zamawiający w ramach realizacji umowy, na poziomie akceptacji materiałów i treści będzie w zwyczajowy sposób współpracował z wykonawcą. Zadaniem wykonawcy pozostaje zaproponowanie hasła (lub haseł), w tym także ich charakteru.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.

Pytanie nr 12:

Czy możemy poprosić o przekazanie Brand Booka = dokumentu precyzującego sposób posługiwania się marką/ kolorystykę/ Państwa język wizualny?

Odpowiedź:

Księga Identyfikacji Wizualnej została udostępniona wykonawcom w postaci załącznika do SWZ – jako Załącznik nr 1 do OPZ.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.

Pytanie nr 13:

Czy istnieje możliwość umówienia się z Państwem na rozmowę w celu umówienia kilku kwestii związanych z Państwa działalnością?

Chcemy dobrze zrozumieć jak działa Sieć badawcza Łukasiewicz aby przygotować odpowiednią komunikację do kampanii.

Odpowiedź:

Zgodnie z treścią ust. 2, rozdział XIII SWZ **Informacja o środkach komunikacji elektronicznej, przy użyciu których zamawiający będzie komunikował się z wykonawcami oraz informacje o wymaganiach technicznych i organizacyjnych**



sporządzenia, wysyłania i odbierania korespondencji elektronicznej wraz ze wskazaniem osób uprawnionych do komunikowania się z wykonawcami, w niniejszym postępowaniu korespondencja pomiędzy wykonawcami, a zamawiającym odbywa się **drogą elektroniczną**. Wszelkie pytania, wnioski, oświadczenia, zawiadomienia, inne dokumenty niż oferta i składane wraz z ofertą załączniki, należy zgłaszać/składać za pośrednictwem platformy internetowej znajdującej się na stronie internetowej:
<https://platformazakupowa.pl/pn/lukasiewicz/proceedings>

Zamawiający nie przewiduje jakiegokolwiek innego kontaktu z wykonawcami niż wskazany w rozdziale XIII. SWZ.

Odpowiedź na pytanie nie stanowi zmiany treści SWZ.

Dotychczasowy termin składania ofert tj. 19 sierpnia 2021 r. godz. 11:00 nie ulega zmianie. Otwarcie ofert odbędzie się w dniu 19 sierpnia 2021 r. o godzinie 12:00.

Z wyrazami szacunku

DYREKTOR GENERALNY

dr Tomasz Bzukała

/podpisano elektronicznie/

