



ZARZĄD
WOJEWÓDZTWA
ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Adres do korespondencji:

Województwo Zachodniopomorskie

– Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego

Wieloosobowe stanowisko ds. zamówień publicznych

ul. Wyzwolenia 105, pokój 305

70-421 Szczecin

Tel.: 91 44 67 169 (120)

Fax: 91 44 67 185

adres e-mail: zamowienia.publiczne@wzp.pl

strona internetowa: www.przetargi.wzp.pl

Szczecin, dnia 20 grudnia 2017 r.

Znak sprawy: WOIRZL-II.272.34.2017.JD

Dotyczy: Postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego o wartości powyżej 209.000 euro na „Realizację nowoczesnej kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu dotyczącej wzmocnienia wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego”.

ODPOWIEDZI NA PYTANIA WYKONAWCY, ZMIANA TREŚCI SIWZ

Zgodnie z art. 38 ust. 2 i 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity: Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 t.j.) – dalej „ustawa PZP”, Zamawiający odpowiada na pytania Wykonawcy dotyczące treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (dalej: „SIWZ”) oraz dokonuje zmiany treści SIWZ.

I. ODPOWIEDZI NA PYTANIA

Pytanie nr 1:

Zamawiający zaznaczył w SIWZ konieczność zatrudnienia na umowę o pracę. Czy wystarczające jest zatrudnienie na umowę o pracę wyłącznie kierownika projektu czy zatrudnione muszą być wszystkie osoby wchodzące w skład zespołu? Czy w momencie składania przetargu kierownik projektu musi być zatrudniony na umowę o pracę czy możliwe jest to dopiero od momentu podpisania umowy z Zamawiającym?

Odpowiedź na pytanie nr 1:

Zamawiający nie stawia wymogu zatrudniania na podstawie umowy o pracę wszystkich osób wchodzących w skład zespołu. Wymaganie dotyczy osób wykonujących czynności wskazane w rozdziale VI ust. 2 SIWZ:

- czynności związane z bezpośrednim nadzorem nad realizacją umowy, w tym kompleksowe prowadzenie i zarządzaniem projektem,
- czynności biurowe wykonywane w sposób ciągły, zorganizowany, pod kierownictwem.

Wymaganie odnosi się do zamówienia realizowanego po rozstrzygnięciu postępowania, a nie formy zatrudnienia osób na etapie poprzedzającym zawarcie umowy.

Pytanie nr 2:

Czy na etapie składania przetargu wystarczy, gdy w ofercie będą się znajdować wyłącznie te elementy, które podlegają ocenie zgodnie z SIWZ?

Odpowiedź na pytanie nr 2:

Zamawiający określił szczegółowo wszystkie wymagania w tym zakresie w SIWZ.

Pytanie nr 3:

Czy na etapie składania przetargu konieczne jest przedstawienie mediaplanów? Będzie to trudne do realizacji biorąc pod uwagę czas trwania kampanii oraz zachodzące na przestrzeni czasu zmiany.

Odpowiedź na pytanie nr 3:

- Zgodnie z Załącznikiem 7 do SIWZ str. 50 oraz Załącznikiem nr 2 do OPZ „Media plan należy dostarczyć Zamawiającemu na minimum 7 dni przed zleceniem publikacji do emisji”, a nie wraz z ofertą.

Pytanie nr 4:

Czy na potwierdzenie spełnienia warunku dotyczącego doświadczenia wykonawcy w zakresie realizacji dwóch krajowych kampanii informacyjno-promocyjnych obejmujących działania marketingowe w prasie i/lub internecie na kwotę co najmniej 1 mln brutto, Wykonawca może przedstawić kampanię, w której zostały wykorzystane także inne media, a której wartość była znacząco wyższa?

Odpowiedź na pytanie nr 4:

Wykonawca musi spełnić warunek udziału w postępowaniu, zgodnie z jego treścią. Jeżeli natomiast oprócz wymaganego minimum tj. realizacji co najmniej dwóch krajowych kampanii informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu obejmujących realizację działań marketingowych w prasie i/lub internecie na kwotę co najmniej 1 mln zł brutto każda, pojawiły się inne media, Zamawiający uzna warunek za spełniony.

Pytanie nr 5:

Co Zamawiający rozumie pod pojęciem rich mediów w kontekście kanału Facebook?

Odpowiedź na pytanie nr 5:

Zamawiający pod pojęciem rich mediów na portalu społecznościowym Facebook rozumie wszystkie angażujące treści zachęcające do wchodzenia w interakcję, w tym wszelkie interaktywne formy, które są możliwe do stosowania na danym portalu m.in. gify, kanwy, ankiety, głosowania, zdjęcia 360 stopni, interaktywne materiały przy użyciu live photo, angażujące materiały live, jak i inne formy, które serwis może wprowadzić w przyszłości.

Pytanie nr 6:

Czy Wykonawca ma uwzględnić wynagrodzenie laureatów I i II edycji Konkursu za udział w nagraniu materiałów filmowych oraz sesji zdjęciowej, czy też będą to działania przewidziane jako obligatoryjne, związane z wyrażoną chęcią udziału w konkursie?

Odpowiedź na pytanie nr 6:

Zamawiający nie przewiduje wynagrodzeń dla laureatów konkursu za udział w nagraniu materiałów filmowych oraz sesji zdjęciowej. Ponadto Wykonawca opracowuje i przedstawia Zamawiającemu regulamin konkursu, w którym określa warunki udziału w konkursie, jednak laureaci konkursu, jako jego uczestnicy nie mogą być osobami zatrudnionymi na podstawie jakiegokolwiek stosunku pracy, ani umów cywilnoprawnych, w związku z tym Wykonawca nie może uwzględniać wynagrodzenia na ich rzecz. Zgodnie z zamysłem konkursu, dla jego zwycięzców przewidziane są wyłącznie nagrody w formie określonej przez Wykonawcę. Ponadto przypominamy, że zgodnie z § 6 ust. 3 wzoru umowy Wynagrodzenie, o którym mowa w ust. 1 umowy, a więc wynagrodzenie wskazane przez Wykonawcę w ofercie, wyczerpuje wszystkie roszczenia Wykonawcy wynikające z Umowy.

Pytanie nr 7:

Stworzenie portalu internetowego o wymaganym w OPZ stopniu skomplikowania wymaga około 40 dni, czy jeśli wyniki przetargu ograniczą czas na przygotowanie portalu to możliwe będzie przesunięcie terminów zawartych w OPZ?

Odpowiedź na pytanie nr 7:

Zgodnie z załącznikiem nr 7 do SIWZ str. 12 "W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie realizacji działań z dniem 1 stycznia 2018 r., Wykonawca wspólnie z Zamawiającym dokona aktualizacji harmonogramu działań, z zastrzeżeniem, że ogólna liczba publikacji, emisji, reklam, postów, wpisów, wskaźników i efektów działań nie ulegnie zmniejszeniu, a ich realizacja zostanie rozłożona w okresie realizacji zamówienia, zgodnie ze wskazówkami Zamawiającego". Ponadto na stronie 13 załącznika nr 7 do SIWZ Zamawiający wskazuje, że: Zamawiający zastrzega możliwość aktualizacji harmonogramu w trakcie trwania kampanii w przypadku wystąpienia okoliczności powodujących konieczność zmiany terminu lub zakresu określonych działań, przy czym zmiany harmonogramu nie mogą wystąpić z winy Wykonawcy.

Ponadto wzór umowy wskazuje również w § 12 ust. 5 okoliczności, w którym możliwa jest zmiana terminów wykonania poszczególnych elementów umowy. Natomiast w § 2 ust. 2 Umowy znajduje się informacja, że: "Wykonawca w terminie 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy przedstawi Zamawiającemu szczegółowy harmonogram realizacji przedmiotu Umowy, który będzie zawierał m.in. terminy realizacji poszczególnych zadań", a także w ust. 6 informacja o tym, że "Wykonawca przystąpi do realizacji przedmiotu Umowy, po uzyskaniu akceptacji Zamawiającego drogą elektroniczną szczegółowego harmonogramu realizacji przedmiotu Umowy".

ZMIANA TREŚCI SIWZ:

W tym miejscu Zamawiający informuje, że ww. w zdaniu pierwszym (w Załączniku nr 7 do SIWZ Opisie Przedmiotu Zamówienia – „OPZ”) zapis zawiera zamiast słowa umowa tylko literkę a. W niniejszej odpowiedzi na pytanie nr 7 Zamawiający pogrubiał omawiane słowo.

W związku z powyższym Zamawiający dokonuje zmiany treści SIWZ poprzez zastąpienie na stronie 12 (w Załączniku nr 7 do SIWZ Opisie Przedmiotu Zamówienia – „OPZ”) w wyżej wymienionym zapisie literki „a” słowem „umowa”.

Pytanie nr 8:

Czy jest możliwość usunięcia z umowy zapisu dotyczącego zabezpieczenia należytego wykonania umowy? Generuje to dodatkowe koszty dla Wykonawcy.

Odpowiedź na pytanie nr 8:

Zamawiający nie wyraża zgody na usunięcie z umowy zapisu dotyczącego zabezpieczenia należytego wykonania umowy.

Pytanie nr 9:

Co Zamawiający rozumie, w przypadku zadania jakim jest sprawozdawczość i raportowanie, strona 13 OPZ, przez wymóg: „raport powinien wskazywać analizę zmian zachodzących w wizerunku i w określonym czasie także w odniesieniu do innych regionów kraju”.

Odpowiedź na pytanie nr 9:

Zamawiający nie precyzuje szczegółowych wymagań w tym zakresie, jakkolwiek z uwagi na fakt, iż zamówienie dotyczy m.in. wzmocnienia wizerunku Pomorza Zachodniego raport powinien uwzględniać zmiany zachodzące w tym wizerunku, będące efektem działań realizowanych w ramach niniejszej kampanii promocyjno-informacyjnej, z uwzględnieniem porównania tego wizerunku do innych analogicznych regionów kraju - innych województw, potwierdzające jednocześnie sukcesywne osiąganie celów kampanii.

Pytanie nr 10:

Co Zamawiający rozumie pod pojęciem „zasięg organiczny”. Czy jest to zasięg niepłatny?

Odpowiedź na pytanie nr 10:

Przez zasięg organiczny Zamawiający rozumie zasięg osiągnięty w wyniku bezpłatnej dystrybucji postów.

Pytanie nr 11:

Z naszego doświadczenia wynika, że duża popularność influencera (youtubera) na portalu You Tube nie przekłada się jeden do jeden na popularność na innych profilach społecznościowych. Ponadto, wskazane przez Zamawiającego wskaźniki dotyczące popularności influencerów zawężają grono potencjalnych influencerów, których Wykonawca może zaangażować w kampanii. W związku z tym, czy Zamawiający przewiduje zmniejszenie kryteriów dotyczących wysokości fanów/obserwujących na poszczególnych portalach? Pozwoli to Wykonawcy zaangażować influencerów, którzy najlepiej trafią do grupy docelowej.

Odpowiedź na pytanie nr 11:

Zamawiający nie zmienia warunków w tym zakresie. Wykonawca winien zrealizować przedmiotowe zamówienie zgodnie z SIWZ.

Pytanie nr 12:

W OPZ Zamawiający określił bardzo wysokie wskaźniki do osiągnięcia na portalach społecznościowych typu Facebook, Instagram oraz YouTube (zarówno w kampanii promującej Konkurs jak i kampanii ogólnopolskiej). Ponadto, oczekiwane jest osiągnięcie sporej części tych wskaźników poprzez zasięg organiczny. Od stycznia 2018 roku przewidywane jest ograniczenie możliwości uzyskiwania wysokich zasięgów organicznych na Facebooku. Potwierdzenie tych prognoz w poniższych artykułach:

<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-zasiegi-fanpage-y-mocno-maleja-w-ramach-testow-opcja-proponowane-aktualnosci>

<https://socialpress.pl/2014/11/plac-i-placz-bo-facebook-od-stycznia-po-raz-kolejny-ogranicza-zasieg-bezplatny/>

Dodatkowo, zamieszczanie dwóch postów dziennie na profilu Facebook wpływa również na zmniejszenie zasięgów organicznych. Algorytm Facebooka promuje treści, które są najnowsze, dlatego też publikując dwa posty dziennie ucinamy po kilku godzinach zasięg pierwszego wrzuconego posta. Post powinien mieć co najmniej 24 h na dotarcie do swojej grupy docelowej.

W przypadku Instagrama osiągnięcie wymaganej przez Zamawiającego ilości nowych realnych obserwujących jest niemożliwe do wykonania, również ze względu na algorytm blokujący widoczność postów oraz brak możliwości ustawienia płatnej kampanii pozyskującej followersów, przyrost followersów to przede wszystkim zasięg organiczny.

Czy w związku z powyższym Zamawiający bierze pod uwagę możliwość zmniejszenia oczekiwanych wskaźników na portalach społecznościowych, na takie, które będą realne do uzyskania?

Odpowiedź na pytanie nr 12:

Zamawiający nie wskazał, że Wykonawca nie ma możliwości wykorzystania płatnej reklamy, nie precyzuje również w jaki sposób Wykonawca ma osiągnąć zakładaną liczbę fanów. Jeżeli Wykonawca uzna, że nie jest w stanie osiągnąć wymaganej przez Zamawiającego liczby fanów/obserwujących/subskrybentów w sposób organiczny, może skorzystać z reklamy płatnej i

innych legalnych, etycznych metod pozyskiwania prawdziwych, istniejących fanów/obserwujących/subskrybentów.

Zamawiający nie zmienia warunków w tym zakresie. Wykonawca winien zrealizować przedmiotowe zamówienie zgodnie z SIWZ. Ponadto Zamawiający nadmienia, że zgodnie z § 6 ust. 3 wzoru umowy Wynagrodzenie, o którym mowa w ust. 1 umowy, a więc wynagrodzenie wskazane przez Wykonawcę w ofercie, wyczerpuje wszystkie roszczenia Wykonawcy wynikające z Umowy.

Pytanie nr 13:

W Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia Zamawiający określa grupę docelową dzieląc ją na odbiorców głównych (mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa) oraz odbiorców pośrednich (zaliczamy do nich m.in. mieszkańców województwa zachodniopomorskiego, organizacje pozarządowe, potencjalnych inwestorów, osoby planujące otwarcie działalności gospodarczej). Czy Wykonawca ma kierować działania komunikacyjne w równym stopniu do odbiorców głównych oraz pośrednich, czy ma skupić się na adresowaniu treści promocyjno-informacyjnych przede wszystkim do grupy odbiorców głównych?

Odpowiedź na pytanie nr 13:

Działania promocyjno-informacyjne w ramach kampanii powinny być kierowane do szczegółowo określonych w Opisie Przedmiotu Zamówienia grup odbiorców. Zamawiający precyzyjnie określa te grupy np. w punkcie VIII. C; XI.A.b); XI.D.a); XIII.b) załącznika nr 7 do SIWZ. Ponadto w ww. załączniku str. 7 wskazane są również inne ograniczenia co do grupy odbiorców, jak: "Wszystkie działania promocyjne w ramach niniejszego zamówienia, takie jak kampania promocyjna na portalach VOD, publikacje prasowe, promocja w serwisach społecznościowych, kampania odsłonowa muszą wykluczać content dziecięcy, jako grupę odbiorców". Wykonawca powinien kierować działań zgodnie z wymaganiami Zamawiającego wskazanymi w Opisie Przedmiotu Zamówienia. Np. podczas etapu naboru uczestników konkursu działania powinny być kierowane głównie do przedsiębiorców z sektora MŚP z regionu, ale podczas etapu głosowania na wyłonionych laureatów konkursu Zamawiający przewiduje działania promocyjno-informacyjne, których odbiorcami będą również odbiorcy pośredni.

Pytanie nr 14:

Na stronie 10 OPZ Zamawiający określa cel szczegółowy kampanii, którym jest: „wzmocnienie wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego oraz pozycji regionalnej gospodarki w wymiarze regionalnym, ogólnokrajowym i międzynarodowym” – które z działań określonych przez Zamawiającego w dokumencie mają na celu wzmocnienie wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego na arenie międzynarodowej?

Odpowiedź na pytanie nr 14:

Zamawiający przez omyłkę pozostawił w opisie przedmiotu zamówienia słowo „międzynarodowym”

ZMIANA TREŚCI SIWZ:

W związku z odpowiedzią na pytanie nr 14 Zamawiający dokonuje zmiany treści SIWZ poprzez usunięcie na stronie 10 załącznika nr 7 do SIWZ – Opisu Przedmiotu Zamówienia w części II: Cele i efekty kampanii słowa „międzynarodowym”

Dodatkowo Zamawiający dokonuje zmiany treści SIWZ poprzez usunięcie na stronie 6 załącznika nr 7 do SIWZ – Opisu Przedmiotu Zamówienia w części IV: Grupa docelowa, do której skierowane są działania, z zapisu:

„uczestnicy międzynarodowych spotkań, konferencji, misji gospodarczych” słowa „międzynarodowych”

Pytanie nr 15:

Zamawiający wymaga opracowania i wdrożenia mechanizmu grywalizacji skierowanego do podmiotów głosujących w Konkursie Gospodarczym. W jaki sposób Zamawiający rozumie pojęcie „grywalizacja” w kontekście kampanii informacyjno-promocyjnej będącej przedmiotem zamówienia? Zastosowanie mechanizmu grywalizacji w przypadku głosowania wiąże się z potrzebą stworzenia dodatkowego mechanizmu w ramach struktury Konkursu. Mechanizm grywalizacji rozumiemy jako wykorzystanie mechaniki znanej np. z gier w celu zwiększenia zaangażowania ludzi biorących udział w akcji. Mechanizm ten związany jest z rywalizacją i współpracą. Naszym zdaniem nie jest odpowiedni do zaangażowania osób mających oddać głos w Konkursie. Czy w związku z tym Zamawiający dopuszcza możliwość zaproponowania innego sposobu zachęcenia uczestników głosowania do oddawania głosów w Konkursie, bez wykorzystania mechanizmu grywalizacji?

Odpowiedź na pytanie nr 15:

Wykonawca ma możliwość wykorzystania innych sposobów i narzędzi zachęcających i angażujących uczestników głosowania do oddawania głosów na laureatów konkursu, niewskazanych przez Zamawiającego w zamówieniu, które może zaprezentować z ogólnej kreatywnej koncepcji/strategii promocji. Zamawiający nie dopuszcza jednak nieuwzględniania w konkursie mechanizmu grywalizacji. Poprzez grywalizację Zamawiający rozumie mechanizm wykorzystujący takie elementy jak na przykład: stosowanie rywalizacji indywidualnej i zbiorowej, przyznawanie punktów za określoną aktywność, stworzenie i wdrożenie systemu nagradzania, prowadzenie rankingów, współpracę uczestników ze znajomymi, osobami niezaangażowanymi w konkurs, stosowanie pasków postępu informujących o przejściu na kolejny poziom, zdobyciu odznaczenia, przyznania nagrody, wykonywanie poleceń, zadań i wyzwań przez uczestników.

Pytanie nr 16:

Jak Zamawiający przewiduje spełnienie celu Konkursu Gospodarczego, którym jest: „promocja możliwości wsparcia kooperacji zachodniopomorskich przedsiębiorstwa, w tym z partnerami zagranicznymi” (strona 21/22 OPZ)?

Odpowiedź na pytanie nr 16:

Publikowane w ramach kampanii treści informacyjne i promocyjne przewidują promowanie narzędzi, instrumentów i mechanizmów znajdujących się w posiadaniu Zamawiającego, które umożliwiają wspieranie kooperacji zachodniopomorskich przedsiębiorstw z partnerami zagranicznymi.

Pytanie nr 17:

Zamawiający wymaga od Wykonawcy konsultacji z ekspertem dotyczących opracowania copywriterskiego i merytorycznego materiałów do kampanii (str. 50, OPZ) – czy ekspert jest osobą zatrudnioną przez Zamawiającego?

Odpowiedź na pytanie nr 17:

Zgodnie z informacją umieszczoną na stronie 50 Załącznika nr 7 do SIWZ "Wykonawca będzie odpowiedzialny za opracowanie copywriterskie i merytoryczne publikacji oraz konsultacje z ekspertami i opracowanie graficzne reklam, artykułów, publikacji". Przywołany w zapisie ekspert nie jest osobą zatrudnioną przez Zamawiającego. Zamawiający poprzez eksperta w tym zapisie rozumie wszelkiego rodzaju specjalistów, których wsparcie będzie niezbędne do opracowania przez Wykonawcę ww. materiałów.

Pytanie nr 18:

Do kiedy Zamawiający przewiduje termin składania pytań, na które będzie gwarancja uzyskania odpowiedzi? Prosimy o podanie daty.

Odpowiedź na pytanie nr 18:

Zgodnie z rozdziałem XIII SIWZ:

„1. Wykonawca może zwrócić się do Zamawiającego o wyjaśnienie treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia. Zamawiający jest obowiązany udzielić wyjaśnień niezwłocznie, jednak nie później niż na 6 dni przed upływem terminu składania ofert – pod warunkiem, że wniosek o wyjaśnienie treści SIWZ wpłynął do Zamawiającego nie później niż do końca dnia, w którym upływa połowa wyznaczonego terminu składania ofert.

2. Jeżeli wniosek o wyjaśnienie treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia wpłynął po upływie terminu składania wniosku, o którym mowa w ust. 1, lub dotyczy udzielonych wyjaśnień, zamawiający może udzielić wyjaśnień albo pozostawić wniosek bez rozpoznania.”

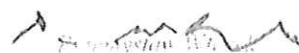
Zamawiający informuje, że połowa wyznaczonego terminu składania ofert upływa dnia 27.12.2017 r.

Mając powyższe na uwadze, Zamawiający nie zmienia terminu składania i otwarcia ofert.

Oferty należy składać w terminie do dnia 16 stycznia 2018 r. do godziny 12.00 w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Al. Wyzwolenia 105, pokój 305, 71 – 421 Szczecin.

Otwarcie ofert jest jawne i nastąpi tego samego dnia (tj. 16 stycznia 2018 r.) o godzinie 12.30 w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Al. Wyzwolenia 105, pokój 301, 71 – 421 Szczecin.

Zup ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA



Sekretarz Województwa
..... Dyrektor Generalny Urzędu

Kierownik Zamawiającego

Proszę o zwrotne potwierdzenie otrzymania niniejszego pisma na nr faksu: 091 44 67 185

Potwierdzam otrzymanie stron pisma w dniu 2017 r. o godz.

podpis osoby przyjmującej korespondencję oraz pieczętka firmy