

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego 2014 – 2020



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Pomorze Zachodnie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



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 23.03 2018 r.

Znak sprawy: WOIRZL-II.272.02.2018.JD

Dotyczy: Postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego o wartości powyżej 221.000 euro na „Realizację nowoczesnej kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu dotyczącej wzmocnienia wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego”.

ODPOWIEDZI NA PYTANIA WYKONAWCÓW, ZMIANA TREŚCI SIWZ, ZMIANA TERMINU SKŁADANIA OFERT

Zgodnie z art. 38 ust. 2, 4 i 6 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 Wykonawców dotyczące treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (dalej: „SIWZ”):

Pytanie nr 1:

w imieniu zwracam się z wnioskiem dotyczących oczekiwanych przez Zamawiającego terminów realizacji poszczególnych działań w związku ze spodziewanym przedłużeniem się procedury wyboru Wykonawcy.

Szczególne wątpliwości budzi podana w SIWZ data odbioru serwisu internetowego 28 kwietnia.

Zgodnie z założonym w SIWZ harmonogramem postępowania przetargowego (okres związania ofertą, okres oprotestowania oferty) maksymalnym terminem podpisania umowy może być 11 czerwca.

W związku z powyższym zwracam się z wnioskiem o jak najpilniejsze uzupełnienie informacji o oczekiwanych przez Zamawiającego terminach realizacji poszczególnych działań w pierwszym etapie realizacji zamówienia, w szczególności daty odbioru serwisu internetowego.

Odpowiedź na pytanie nr 1:

Terminy realizacji poszczególnych działań są w większości uzależnione od terminu zawarcia umowy pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym, dlatego też zostaną one szczegółowo określone przez Wykonawcę wspólnie z Zamawiającym po podpisaniu umowy, tak aby uzyskać jak najlepszą efektywność realizowanych zadań, a także osiągnąć zakładane cele, wskaźniki i rezultaty w zaplanowanym czasie, z uwzględnieniem niezbędnego okresu przygotowawczego.

W odniesieniu do daty odbioru serwisu internetowego, Zamawiający przypomina, że "W przypadku, gdy umowa pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą zostanie podpisana w terminie uniemożliwiającym rozpoczęcie realizacji działań z dniem 1 kwietnia 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".

Wstępna kolejność działań w ramach kampanii w 2018 roku:

1. podpisanie umowy z Wykonawcą na realizację kampanii - zgodnie z procedurą przetargową
2. okres przygotowawczy - m.in. na stworzenie portalu internetowego, stworzenie 3 materiałów video z Członkami Kapituły konkursowej - nie więcej niż 30 dni od podpisania umowy
3. konferencja rozpoczynająca konkurs - nie później niż 5 dni po stworzeniu portalu internetowego
4. rozpoczęcie naboru zgłoszeń do konkursu - nie później niż 5 dni po konferencji
5. etap zgłoszeń do konkursu - nie krócej niż przez 30 dni - Zamawiający dopuszcza uzasadnioną zmianę długości trwania tego etapu na wniosek Wykonawcy
6. okres przygotowawczy - trwający nie dłużej niż 30 dni od zakończenia zgłoszeń - przygotowanie m.in. 30 materiałów filmowych z laureatami konkursu
7. głosowanie - po okresie przygotowawczym, nie później niż do końca września
8. gala finałowa - nie później niż 10 października 2018 r.

Ponadto, zgodnie z OPZ:

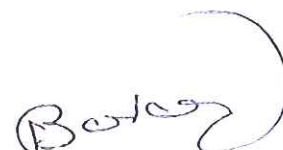
VI. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

Wszelkie działania realizowane będą zgodnie z niniejszym Opiszem Przedmiotu Zamówienia i harmonogramem opracowanym przez Wykonawcę, zgodnie z postanowieniami umowy.

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.

A także, zgodnie z projektem umowy:

§ 2 Czas trwania umowy i harmonogram realizacji ust. 2 „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”.



W wyniku zadanego pytania Zamawiający wprowadził zmiany w treści SIWZ. Data odbioru serwisu internetowego została doprecyzowana w dalszej części odpowiedzi.

Pytanie nr 2:

Zgodnie z OPZ i działaniem opisanym jako KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA NA PORTALU FACEBOOK WSPIERAJĄCA KONKURS GOSPODARCZY (3.4, D.2) Zamawiający wyznacza jako cel konieczność osiągnięcia przez Wykonawcę minimalnego zasięgu organicznego postów w tygodniu na poziomie 30 000 odbiorców. Facebook w lutym br. wprowadził kolejne, znaczące zmiany swojego algorytmu. W efekcie, zaobserwowano kolejne spadki na wykresach ilustrujących zasięg publikowanych na fanpage'ach treści (Źródło: <https://napoleoncat.com/blog/>). Rzeczą udowodnioną przez ekspertów jest fakt, że zasięg organiczny wciąż spada, a posiadanie rozbudowanej bazy odbiorców wcale nie gwarantuje większego zasięgu. Oczywiście prowadząc działania reklamowe, zamieszczając wartościowy content i stosując pewne dobre praktyki Wykonawca jest w stanie zwiększyć zasięg organiczny posta, jednak nie do poziomu wymaganego przez Zamawiającego. Warto dodać, że Zamawiający określił w SIWZ, że 30 000 zasięgu organicznego jest minimalnym pułapem, za który Wykonawcy nie przysługują punktu. Aby zdobyć maksymalną liczbę punktów Wykonawca musi bowiem zagwarantować 80 000 zasięgu organicznego postów tygodniowo.

Wykonawca prosi zatem o wskazanie informacji czy danych, na podstawie których Zamawiający wyznaczył tak wysoki poziom zasięgu organicznego. Jednocześnie prosi o obniżenie celów.

Odpowiedź na pytanie nr 2:

W dalszej części niniejszych odpowiedzi Zamawiający dokonał zmian treści SIWZ, Opisu przedmiotu zamówienia oraz formularza ofertowego w powyższym zakresie.

Pytanie nr 3:

Zgodnie z OPZ i działaniem opisanym jako KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA NA PORTALU FACEBOOK REALIZOWANA ZA POMOCĄ FACEBOOK ADS DOTYCZĄCA KONKURSU GOSPODARCZEGO (D.2.1) Zamawiający wskazał, że w okresach 10-11.2018 i 05-06.2019 ma się odbyć promocja Gali Finałowej. W tym czasie Wykonawca ma osiągnąć: 10-11.2018 – 9 600 000 płatnych wyświetleń 16+, 05-06.2019 – 4 000 000 płatnych wyświetleń 16+, telefon i komputer, zasięg postów od 80 do 300 tys. odbiorców dziennie.

Wykonawca dostrzega jednak nałożenie się okresów komunikacyjnych w 2019 r. Zamawiający wymaga bowiem aby w okresie 03-05.2019 odbyła się kampania zachęcająca do głosowania. Ten okres także obejmuje zatem maj 2019 r. co generuje jeszcze większy zasięg konieczny do zdobycia w maju.

Czy Zamawiający może doprecyzować okresy i nanieść stosowne poprawki?

Odpowiedź na pytanie nr 3:

W dalszej części niniejszych odpowiedzi Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie.

Pytanie nr 4:



Zgodnie z OPZ i działaniem opisanym jako KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA NA PORTALU INSTAGRAM WSPIERAJĄCA KONKURS GOSPODARCZY (3.4, D.3) wynika, że moderacja profilu na Instagramie ma odbyć się w okresach: 2018 r. (podpisanie umowy do 10.10.2018) i moderacja 2019 r. (01-06.2019). Czy Wykonawca musi zamieszczać zatem treści na Instagramie w okresie od 11.10.2018 do 08.01.2019?

Odpowiedź na pytanie nr 4:

Zamawiający wymaga publikowania postów na portalu społecznościowym Instagram jedynie w okresie trwania konkursu, to jest:

- a) od dnia podpisania umowy do 10.10.2018 r. - podczas I edycji konkursu,
- b) 09.01.2019 r. - 30.06.2019 r. - podczas II edycji konkursu.

Oznacza to, że w okresie od 11.10.2018 r. do 08.01.2019 r. Wykonawca nie będzie umieszczał na portalu społecznościowym Instagram postów dotyczących Konkursu Gospodarczego. Natomiast przez cały okres realizacji przedmiotu zamówienia, to jest od dnia podpisania umowy pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą do 31.12.2019 r., Wykonawca będzie umieszczał na portalu społecznościowym Instagram jeden post dziennie dotyczący promocji gospodarczej regionu (pkt XIII, ppkt B Opisu Przedmiotu Zamówienia).

Pytanie nr 5:

Zgodnie z OPZ i działaniem opisanym jako KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA NA PORTALU YOUTUBE WSPIERAJĄCA KONKURS GOSPODARCZY (3.4, D.4) Zamawiający określa zasięg płatny na poziomie 80%. 20% stanowiąc zatem muszą wyświetlenia organiczne. Przykładowo przy liczbie 1 270 000, określonej przez Zamawiającego, 20% wynosi aż 254 000 wyświetleń.

Wykonawca prosi zatem o wskazanie informacji czy danych, na podstawie, których Zamawiający wyznaczył tak wysoki poziom wyświetleń organicznych. Jednocześnie prosi o obniżenie celów.

Odpowiedź na pytanie nr 5:

W dalszej części niniejszych odpowiedzi Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie.

Pytanie nr 6:

W załączniku nr 6 stanowiącym Umowę Zamawiający w §7 ust. 5 Zamawiający wskazuje, że w przypadku nieosiągnięcia deklarowanej liczby fanów/zasięgu/wyświetleń/głosów Zamawiający nałoży na Wykonawcę karę w wysokości procentu od całej kwoty Zamówienia brutto zadeklarowanej przez Wykonawcę w §6 ust. 1.

W związku z powyższym Wykonawca ma następujące pytania:

1. Co w przypadku jeśli Wykonawca osiągnie wskaźniki z 3 na 4 wymienionych zadań?
2. Zadania podległe karze głównie dotyczą działań internetowych. Dlaczego Zamawiający wylicza karę od całości Zamówienia, tj.: Konkurs Gospodarczy, Prasa, internet, Filmy, Portale internetowe? 4 z wymienionych kategorii działań ma niewielki wpływ na osiągnięcie deklarowanych liczb fanów/zasięgu/wyświetleń/głosów.

Wykonawca wnioskuję o naniesienie stosownych zmian do Umowy: „X% - procent kary liczony od kwoty wskazanej w §6 ust. 2 litera c [...] w wysokości 20% wynagrodzenia brutto wskazanego w §6 ust. 2 litera c”



Odpowiedź na pytanie nr 6:

Zamawiający nie wyraża zgody na zaproponowane zmiany do umowy.

Pytanie nr 7:

W punkcie VIII. KONKURS GOSPODARCZY POMORZA ZACHODNIEGO podpunkt E. Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach Konkursu Gospodarczego, w tym b) Pozostałe elementy kreatywnej strategii/koncepcji konkursu, Zamawiający podaje kwotę za nagrody dla zwycięzców wartość w wysokości:

- 6 zwycięzców I edycji konkursu - od 10 zł brutto dla każdego zwycięzcy;
- 3 zwycięzców II edycji konkursu - od 6 zł brutto dla każdego zwycięzcy

co stanowi dla wykonawcy rażąco niskie kwoty. W związku z powyższym zwracam się zapytanie, czy nie został popełniony błąd (pisarski). Proszę o podanie kwoty nagród, do której należy się odnieść w wycenie.

Odpowiedź na pytanie nr 7:

W dalszej części odpowiedzi Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie. Zamawiający wyjaśnia, że była to oczywista omyłka pisarska.

Pytanie nr 8:

W punkcie XVI. PORTAL INTERNETOWY podpunkt f) brzmi: Tworzenie treści:

- Zamawiający najpóźniej 14 dni od zawarcia umowy prześle Wykonawcy do zamieszczenia na portalu internetowym część wstępnych merytorycznych informacji dot. realizowanego projektu (informacje o innych działaniach realizowanych w ramach projektu, informacje o projekcie). Od momentu wysłania informacji przez Zamawiającego Wykonawca będzie miał 24 godzin na zamieszczenie treści na portalu internetowym. W szczególnie uzasadnionych przypadkach na prośbę Zamawiającego Wykonawca będzie zobowiązany do umieszczenia informacji na portalu w ciągu 2 godzin od momentu przekazania informacji, o czym zostanie poinformowany przez Zamawiającego.

Wykonawca zwraca się z prośbą o wytłumaczenie punktu, ponieważ stoi on w sprzeczności z ogólnymi kryteriami

Odpowiedź na pytanie nr 8:

W dalszej części niniejszych odpowiedzi Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie.

ZMIANA TREŚCI SIWZ DOTYCZĄCA OPZ (Załącznik nr 7 do SIWZ)

VIII. KONKURS GOSPODARCZY POMORZA ZACHODNIEGO

BYŁO:

A. Ogólne założenia Konkursu Gospodarczego: (str. 14 i 15 OPZ)

- poszczególne edycje będą miały odrębny motyw przewodni:

- b. druga edycja konkursu skierowana zostanie do firm w początkowej fazie rozwoju, start-upów, młodych kreatywnych przedsiębiorców, innowatorów z regionu.

JEST:

A. Ogólne założenia Konkursu Gospodarczego:

- poszczególne edycje będą miały odrębny motyw przewodni:
 - b. druga edycja konkursu skierowana będzie do firm z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw z Pomorza Zachodniego, w uwzględnieniu firm w początkowej fazie rozwoju, start-upów, młodych kreatywnych przedsiębiorców, innowatorów z regionu.

D. Elementy, do których zapewnienia zobowiązany jest Wykonawca względem Konkursu Gospodarczego: (str. 16 OPZ)

BYŁO:

I edycja konkursu:

- zagwarantowanie udziału minimum **5 tys.** osób w głosowaniu na laureatów konkursu - łącznie na wszystkich 30 laureatów,
- zapewnienie minimum **80 tysięcy** unikalnych odsłon strony internetowej konkursu gospodarczego z terenu województwa zachodniopomorskiego,

II edycja konkursu:

- zagwarantowanie udziału co najmniej **3 tysięcy** osób w głosowaniu na laureatów konkursu - łącznie na wszystkich 15 laureatów,
- zapewnienie minimum **30 tysięcy** unikalnych odsłon strony internetowej konkursu gospodarczego z terenu województwa zachodniopomorskiego

JEST:

I edycja konkursu:

- zagwarantowanie udziału minimum **3 tys.** osób w głosowaniu na laureatów konkursu - łącznie na wszystkich 30 laureatów,
- zapewnienie minimum **60 tysięcy** unikalnych odsłon strony internetowej konkursu gospodarczego z terenu województwa zachodniopomorskiego,

II edycja konkursu:

- zagwarantowanie udziału co najmniej **2 tysięcy** osób w głosowaniu na laureatów konkursu - łącznie na wszystkich 15 laureatów,
- zapewnienie minimum **20 tysięcy** unikalnych odsłon strony internetowej konkursu gospodarczego z terenu województwa zachodniopomorskiego,



E. Działania do wykonania przez Wykonawcę w ramach Konkursu Gospodarczego: (str 18 OPZ)

BYŁO:

- Wykonawca zaplanuje i zakupi nagrody dla zwycięzców obu edycji konkursu oraz kwiaty dla laureatów, partnerów i gości specjalnych. Nagrody muszą być atrakcyjne i maksymalnie zachęcające przedsiębiorców do udziału w konkursie, np. ufundowanie szkolenia/kursu podnoszącego kwalifikacje przedsiębiorcy; udział w ciekawej i cennej inicjatywie, dającej realne szanse rozwoju przedsiębiorstwa. Nagrody dla zwycięzców I i II edycji konkursu muszą być proporcjonalne do skali wydarzenia. Zamawiający nie dopuszcza jako nagród statuetek i pucharów w klasycznych formach dostępnych do nabycia w sklepach. Nagrody muszą być atrakcyjne, użyteczne i wartościowe dla przedsiębiorców biorących udział w konkursie, tak aby zachęcały do wzięcia w nim udziału np. ufundowanie studiów podyplomowych, szkoleń, ufundowanie rocznego stażu w oficjalnej instytucji badawczo-rozwojowej, zajmującej się prowadzeniem badań w sektorze, w którym pracuje laureat nagród. Nagrody muszą stanowić atrakcyjny element wsparcia przedsiębiorcy w rozwoju jego działalności. Nagrodami nie mogą być standardowe statuetki, puchary, książki gadżety sprzęt AGD i RTV. Przy czym Zamawiający wymaga, aby wartość nagród dla zwycięzców konkursu wynosiła:

- 6 zwycięzców I edycji konkursu - **od 10 zł brutto** dla każdego zwycięzcy;
- 3 zwycięzców II edycji konkursu - **od 6 zł brutto** dla każdego zwycięzcy.

JEST:

- Wykonawca zaplanuje i zakupi nagrody dla zwycięzców obu edycji konkursu oraz kwiaty dla laureatów, partnerów i gości specjalnych. Nagrody muszą być atrakcyjne i maksymalnie zachęcające przedsiębiorców do udziału w konkursie, np. ufundowanie szkolenia/kursu podnoszącego kwalifikacje przedsiębiorcy; udział w ciekawej i cennej inicjatywie, dającej realne szanse rozwoju przedsiębiorstwa. Nagrody dla zwycięzców I i II edycji konkursu muszą być proporcjonalne do skali wydarzenia. Zamawiający nie dopuszcza jako nagród statuetek i pucharów w klasycznych formach dostępnych do nabycia w sklepach. Nagrody muszą być atrakcyjne, użyteczne i wartościowe dla przedsiębiorców biorących udział w konkursie, tak aby zachęcały do wzięcia w nim udziału np. ufundowanie studiów podyplomowych, szkoleń, ufundowanie rocznego stażu w oficjalnej instytucji badawczo-rozwojowej, zajmującej się prowadzeniem badań w sektorze, w którym pracuje laureat nagród. Nagrody muszą stanowić atrakcyjny element wsparcia przedsiębiorcy w rozwoju jego działalności. Nagrodami nie mogą być standardowe statuetki, puchary, książki gadżety sprzęt AGD i RTV. Przy czym Zamawiający wymaga, aby wartość nagród dla zwycięzców konkursu wynosiła:

- 6 zwycięzców I edycji konkursu - **od 10 tysięcy zł brutto** dla każdego zwycięzcy;
- 3 zwycięzców II edycji konkursu - **od 6 tysięcy zł brutto** dla każdego zwycięzcy.

F. Głosowanie - wybór zwycięzców Konkursu Gospodarczego (str. 20 OPZ)

BYŁO:



- Wykonawca przedstawi Zamawiającemu kompletny, szczegółowy opis mechanizmu grywalizacji do zaakceptowania najpóźniej **45 dni od dnia zawarcia umowy**. Zamawiający może zgłosić swoje uwagi, poprawki i propozycje, a Wykonawca ma obowiązek wdrożyć je najpóźniej w ciągu 5 dni od dnia ich dostarczenia. Gotową, ostateczną, przetestowaną i sprawnie działającą mechanikę grywalizacji Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu nie później niż **55 dni od dnia zawarcia umowy**. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany terminu wykonania mechanizmu w szczególnie uzasadnionych przypadkach.

JEST:

- Wykonawca przedstawi Zamawiającemu kompletny, szczegółowy opis mechanizmu grywalizacji do zaakceptowania najpóźniej **7 dni przed rozpoczęciem głosowania**. Zamawiający może zgłosić swoje uwagi, poprawki i propozycje, a Wykonawca ma obowiązek wdrożyć je najpóźniej w ciągu **3 dni od dnia ich dostarczenia**. Gotową, ostateczną, przetestowaną i sprawnie działającą mechanikę grywalizacji Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu nie później niż **3 dni przed rozpoczęciem głosowania**. Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany terminu wykonania mechanizmu w szczególnie uzasadnionych przypadkach. Zmiana terminu wykonania i dostarczenia grywalizacji

X. SPOTKANIE INFORMACYJNE ROZPOCZYNAJĄCE KONKURS GOSPODARCZY (KONFERENCJA)

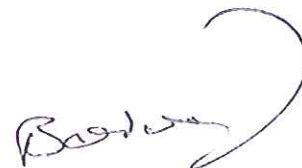
A. Ogólne założenia Konferencji rozpoczynającej konkurs: (str. 21)

BYŁO:

- Wykonawca zapewni udział w konferencji minimum **15 przedstawicieli mediów** podczas I edycji konkursu i minimum 6 przedstawicieli mediów w II edycji konkursu,
- Wykonawca zapewni udział w spotkaniu informacyjnym minimum **30 przedstawicieli zachodniopomorskich firm z sektora MMŚP** podczas konferencji przed I edycją konkursu, **15 przedstawicieli zachodniopomorskich firm z sektora MMŚP** podczas konferencji przed II edycją konkursu, a także każdorazowo minimum 5 przedstawicieli m.in. instytucji otoczenia biznesu, klastrów, organizacji zrzeszających przedsiębiorców, instytucji okołobiznesowych i innych podmiotów wspierających przedsiębiorczość.

JEST:

- Wykonawca zapewni udział w konferencji minimum **10 przedstawicieli mediów** podczas I edycji konkursu i minimum 6 przedstawicieli mediów w II edycji konkursu,
- Wykonawca zapewni udział w spotkaniu informacyjnym minimum **15 przedstawicieli zachodniopomorskich firm z sektora MMŚP** podczas konferencji przed I edycją konkursu, **10 przedstawicieli zachodniopomorskich firm z sektora MMŚP** podczas konferencji przed II edycją konkursu, a także każdorazowo minimum 5 przedstawicieli m.in. instytucji otoczenia biznesu, klastrów, organizacji zrzeszających przedsiębiorców, instytucji okołobiznesowych i innych podmiotów wspierających przedsiębiorczość.



XI. KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO

D. Kampania promocyjno-informacyjna w Internecie wspierająca Konkurs Gospodarczy (str. 27 OPZ)

D 2. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook wspierająca Konkurs Gospodarczy (str. 30 OPZ)

BYŁO:

a) Cele do osiągnięcia w kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Facebook:

- wzrost fanów z województwa zachodniopomorskiego na fanpage'u Pomorza Zachodniego na portalu Facebook do wysokości **co najmniej 50 tysięcy**,
- **zasieg organiczny** wpisów z informacją o przeprowadzanym konkursie i głosowaniu musi tygodniowo wynieść **co najmniej 30 tysięcy odbiorców**, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum **1,2 tysiąca reakcji tygodniowo**. Wskaźniki te Wykonawca musi osiągnąć najpóźniej w ciągu miesiąca od dnia rozpoczęcia realizacji kampanii dotyczącej konkursu gospodarczego na portalu Facebook i muszą utrzymać tendencję wzrostową.

JEST:

a) Cele do osiągnięcia w kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Facebook:

- wzrost liczby osób pochodzących z województwa zachodniopomorskiego, które polubiły fanpage Pomorza Zachodniego na portalu Facebook, do wartości **co najmniej 40 tysięcy**,
- **zasieg** wpisów z informacją o przeprowadzanym konkursie i głosowaniu musi tygodniowo wynieść **co najmniej 20 tysięcy odbiorców**, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum **500 reakcji tygodniowo**. Wskaźniki te Wykonawca musi osiągnąć najpóźniej w ciągu miesiąca od dnia rozpoczęcia realizacji kampanii dotyczącej konkursu gospodarczego na portalu Facebook.
- Przez liczbę fanów Zamawiający rozumie liczbę osób, które polubiły fanpage Pomorza Zachodniego na portalu Facebook.

BYŁO:

c) Wskaźniki i efekty realizacji działania: (str. 32 i 33 OPZ)

- Poprzez dobre działania Wykonawca zapewni, że w trakcie trwania I i II edycji konkursu gospodarczego **tygodniowy zasięg organiczny** wpisów związanych z Konkursem Gospodarczym na fanpage'u Pomorza Zachodniego będzie wynosił minimum **30 tysięcy odbiorców**, a **tygodniowa aktywność** (w tym m.in. polubień, innych reakcji, udostępnień) dotycząca postów związanych z Konkursem Gospodarczym wyniesie minimum **1,2 tysiąca interakcji**. Wskaźniki te Wykonawca musi osiągnąć najpóźniej w ciągu miesiąca od dnia rozpoczęcia realizacji kampanii dotyczącej konkursu gospodarczego na portalu Facebook.
- W związku z realizacją kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Facebook w odniesieniu do dwóch przedmiotów, to jest kampanii związanej z Konkursem Gospodarczym i



kampanii związanej z promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego, osiągnięcie ww. wskaźników dotyczy każdego z przedmiotów kampanii osobno. Oznacza to, że posty dotyczące Konkursu Gospodarczego muszą osiągnąć tygodniowy **zasięg organiczny** na poziomie co najmniej **30 tys. odbiorców**, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej **1,2 tysiąca** oraz posty dotyczące promocji potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego muszą osiągnąć tygodniowy **zasięg organiczny** na poziomie co najmniej **30 tys. odbiorców**, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej **1,2 tysiąca**. Określone minimalne wartości (**30 tys. zasięgu i 1,2 tys. reakcji**) nie są sumą wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach realizowanej kampanii. Łączna wartość tygodniowego zasięgu wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach zamówienia wynosi co najmniej **60 tysięcy odbiorców**, a łączna wartość tygodniowych reakcji na wszystkie posty publikowane na portalu Facebook w ramach zamówienia wyniesie co najmniej **2,4 tysiące**.

- W trakcie trwania umowy w wyniku zrealizowanych działań promocyjnych Wykonawca doprowadzi do zwiększenia liczby fanów z województwa zachodniopomorskiego na fanpage'u Pomorza Zachodniego do wartości co najmniej **50 tysięcy**. Wykonawca zagwarantuje przy tym, że na koniec 2018 roku przyrost fanów będzie wynosił minimum 35% w stosunku do wartości bazowej, która **wynosi 25 tys.** Osiągnięcie niniejszego wskaźnika będzie wynikiem przeprowadzenia wszystkich działań promocyjno-informacyjnych w ramach przedmiotowego zamówienia (w tym kampanii promocyjno-informacyjnej nie dotyczącej konkursu). Zamawiający nie dopuszcza zakwalifikowania do wymaganej liczby fanów, osób pochodzących spoza obszaru województwa zachodniopomorskiego.

JEST:

c) Wskaźniki i efekty realizacji działania:

- Poprzez dobrane działania Wykonawca zapewni, że w trakcie trwania I i II edycji konkursu gospodarczego **tygodniowy zasięg** wpisów związanych z Konkursem Gospodarczym na fanpage'u Pomorza Zachodniego będzie wynosił minimum **20 tysięcy odbiorców**, a tygodniowa aktywność (w tym m.in. polubień, innych reakcji, udostępnień) dotycząca postów związanych z Konkursem Gospodarczym wyniesie minimum **500 Interakcji**. Wskaźniki te Wykonawca musi osiągnąć najpóźniej w ciągu miesiąca od dnia rozpoczęcia realizacji kampanii dotyczącej konkursu gospodarczego na portalu Facebook.
- W związku z realizacją kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Facebook w odniesieniu do dwóch przedmiotów, to jest kampanii związanej z Konkursem Gospodarczym i kampanii związanej z promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego, osiągnięcie ww. wskaźników dotyczy każdego z przedmiotów kampanii osobno. Oznacza to, że posty dotyczące Konkursu Gospodarczego muszą osiągnąć tygodniowy zasięg na poziomie co najmniej **20 tys. odbiorców**, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej **0,5 tysiąca** oraz posty dotyczące promocji potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego muszą osiągnąć tygodniowy **zasięg** na poziomie co najmniej **20 tys. odbiorców**, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej **0,5 tysiąca**. Określone minimalne wartości (**20 tys. zasięgu i 500 reakcji**) nie są sumą wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach realizowanej kampanii. Łączna wartość tygodniowego zasięgu wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach zamówienia wynosi co najmniej **40 tysięcy**

odbiorców, a łączna wartość tygodniowych reakcji na wszystkie posty publikowane na portalu Facebook w ramach zamówienia wyniesie co najmniej **1 tysiąc**.

- W trakcie trwania umowy w wyniku zrealizowanych działań promocyjnych Wykonawca doprowadzi do zwiększenia liczby fanów z województwa zachodniopomorskiego na fanpage'u Pomorza Zachodniego do wartości co najmniej **40 tysięcy**. Wykonawca zagwarantuje przy tym, że na koniec 2018 roku przyrost fanów będzie wynosił minimum 35% w stosunku do wartości bazowej, która wynosi 26 tys. Osiągnięcie niniejszego wskaźnika będzie wynikiem przeprowadzenia wszystkich działań promocyjno-informacyjnych w ramach przedmiotowego zamówienia (w tym kampanii promocyjno-informacyjnej nie dotyczącej konkursu). Zamawiający nie dopuszcza zakwalifikowania do wymaganej liczby fanów, osób pochodzących spoza obszaru województwa zachodniopomorskiego.

D.2.1 Kampania marketingowa na portalu Facebook realizowana za pomocą Facebook Ads dotycząca Konkursu Gospodarczego (str. 34 OPZ)

BYŁO:

c) W okresie październik-listopad 2018 r. i maj-czerwiec 2019 r. Wykonawca przeprowadzi działania promocyjne, których celem będzie promocja gali finałowej konkursu, podsumowanie konkursu i które swoim zasięgiem dotrą do mieszkańców województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+, w tym:

- Podczas I edycji konkursu zasięg płatnych wpisów w okresie październik-listopad 2018 r. wyniesie łącznie minimum 9,6 mln wyświetleń dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+, podczas II edycji konkursu w okresie maj-czerwiec 2019 r. wyniesie minimum **4 mln wyświetleń** dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+.

Podsumowanie kampanii Facebook Ads:

- Przeprowadzenie kampanii za pomocą Facebook Ads targetowanej na województwo zachodniopomorskie, która dotrze łącznie przez cały okres trwania kampanii związanej z I i II edycją konkursu gospodarczego do co najmniej 29,6 mln odbiorców (**1,4+1+9,6+4+9,6+4 [mln] = 29,6 mln łącznie**). Liczba 29,6 milionów odbiorców reklamy jest rozumiana przez Zamawiającego jako suma płatnych wyświetleń wszystkich reklamowanych wpisów w ciągu trwania całej kampanii Facebook Ads realnym użytkownikom serwisu, do których kierowana będzie reklama, a nie 29,6 milionów osób pochodzących z województwa zachodniopomorskiego.

JEST:

c) W okresie październik-listopad 2018 r. i czerwiec 2019 r. Wykonawca przeprowadzi działania promocyjne, których celem będzie promocja gali finałowej konkursu, podsumowanie konkursu i które swoim zasięgiem dotrą do mieszkańców województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+, w tym:

- Podczas I edycji konkursu zasięg płatnych wpisów w okresie październik-listopad 2018 r. wyniesie łącznie minimum **11,6 mln wyświetleń** dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+, podczas II edycji konkursu w okresie **czerwiec 2019 r.** wyniesie **minimum 2 mln wyświetleń** dla odbiorców z województwa zachodniopomorskiego w wieku 16+.

Podsumowanie kampanii Facebook Ads:

- Przeprowadzenie kampanii za pomocą Facebook Ads targetowanej na województwo zachodniopomorskie, która dotrze łącznie przez cały okres trwania kampanii związanej z I i II edycją konkursu gospodarczego do co najmniej 29,6 mln odbiorców (1,4+1+**11,6**+4+9,6+**2** [mln] = 29,6 mln łącznie). Liczba 29,6 milionów odbiorców reklamy jest rozumiana przez Zamawiającego jako suma płatnych wyświetleń wszystkich reklamowanych wpisów w ciągu trwania całej kampanii Facebook Ads realnym użytkownikom serwisu, do których kierowana będzie reklama, a nie 29,6 milionów osób pochodzących z województwa zachodniopomorskiego.

Str. 34 OPZ

BYŁO:

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

JEST:

Przez **zasług** Zamawiający rozumie zasięg osiągnięty w wyniku **bezpłatnej i płatnej** dystrybucji postów.

D 3. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram wspierająca Konkurs Gospodarczy (str. 35 i 36 OPZ))

BYŁO:

a) Ogólny cel działania:

- osiągnięcie na koniec trwania kampanii minimum **15 tys. obserwujących** kanał z województwa zachodniopomorskiego w serwisie Instagram.

c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:

- realizacja działań promocyjnych przyczyni się do zwiększenia liczby osób obserwujących profil Pomorza Zachodniego w serwisie Instagramie i docelowo wyniesie **minimum 15 tys. obserwujących** - do końca grudnia 2019 roku, przy czym **4 tys. obserwujących** należy

osiągnąć do końca października 2018 roku. Ponadto Zamawiający wymaga, aby **minimum 7 tys. osób**, które zaczną obserwować profil Pomorza Zachodniego na Instagramie było mieszkańcami Pomorza Zachodniego.

JEST:

a) Ogólny cel działania:

- osiągnięcie na koniec trwania kampanii **minimum 10 tys. obserwujących** kanał z województwa zachodniopomorskiego w serwisie Instagram.

c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:

realizacja działań promocyjnych przyczyni się do zwiększenia liczby osób obserwujących profil Pomorza Zachodniego w serwisie Instagramie i docelowo wyniesie **minimum 6 tys. obserwujących** - do końca grudnia 2019 roku, przy czym **2 tys. obserwujących** należy osiągnąć do końca października 2018 roku. Ponadto Zamawiający wymaga, aby minimum 4 tys. osób, które zaczną obserwować profil Pomorza Zachodniego na Instagramie było mieszkańcami Pomorza Zachodniego. **Finalnie osiągnięta liczba osób obserwujących kanał Pomorza Zachodniego w serwisie Instagram, będzie wynikiem realizacji kampanii dotyczącej promowania Konkursu Gospodarczego oraz ogólnej promocji gospodarczej regionu opisanej w punkcie XIII. KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, podpunkt B. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego.**

D 4. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu YouTube wspierająca Konkurs Gospodarczy (str. 36 OPZ)

BYŁO:

a) Cele kampanii promocyjnej na portalu YouTube:

- materiały wideo zostaną wyświetlone minimum 1,27 milion razy, z czego maksymalnie **80%** będą stanowić wyświetlenia płatne w ramach reklamy.

JEST:

a) Cele kampanii promocyjnej na portalu YouTube:

- materiały wideo zostaną wyświetlone minimum 1,27 milion razy, z czego maksymalnie **90%** będą stanowić wyświetlenia płatne w ramach reklamy.

Str. 36 i 37 OPZ

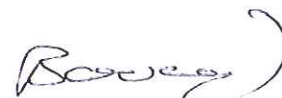
BYŁO:

b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę:

- Wykonawca zaplanuje i wdroży działania, dzięki którym:

a. podczas I edycji konkursu:

Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Korsarzy 34, 70-540 Szczecin,
tel. (+48 91) 48 07 243, (+48 91) 48 07 253, fax (+48 91) 48 93 968 www.wzpd.pl



- w terminie do końca maja 2018 r. materiały filmowe prezentujące członków Kapituły Konkursowej obejrzy co najmniej 60 tysięcy osób, a minimum 3 tysiące osób odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego,

- w terminie czerwiec-wrzesień 2018 r. materiały filmowe prezentujące 30 laureatów konkursu w serwisie YouTube obejrzy łącznie co najmniej 300 tysięcy osób oraz wejdzie na stronę internetową konkursu poprzez reklamę minimum 10 tysięcy osób,

- w terminie październik-listopad 2018 r. materiały filmowe prezentujące sześciu zwycięzców konkursu obejrzy łącznie co najmniej 500 tysięcy osób.

JEST:

b) Zakres wymagań względem realizacji działania przez Wykonawcę:

- Wykonawca zaplanuje i wdroży działania, dzięki którym:

a. podczas I edycji konkursu materiały filmowe prezentujące członków Kapituły Konkursowej, 30 laureatów konkursu i sześciu zwycięzców konkursu obejrzy łącznie co najmniej 860 tysięcy osób, a minimum 13 tysięcy osób odwiedzi stronę internetową konkursu gospodarczego.

Str. 37 OPZ

BYŁO:

c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:

- Maksymalnie **80% wyświetleń** materiałów filmowych dotyczących konkursu może być uzyskane za pomocą płatnej reklamy.
- Liczba subskrypcji kanału musi **finalnie przekroczyć liczbę 5000 użytkowników**. Przy czym na dzień 31 grudnia 2018 r. liczba subskrybentów kanału Pomorza Zachodniego musi wynieść minimum **2500 osób**.

JEST:

c) Wskaźniki i efekty do osiągnięcia:

- Maksymalnie **90% wyświetleń** materiałów filmowych dotyczących konkursu może być uzyskane za pomocą płatnej reklamy.
- Liczba subskrypcji kanału musi **finalnie wynieść co najmniej 5000**. Przy czym na dzień 31 grudnia 2018 r. liczba subskrybentów kanału Pomorza Zachodniego musi wynieść minimum **2000 osób**.

BYŁO:

d) Terminy realizacji: (str. 37 OPZ)



I edycja konkursu:

- Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi w okresie do końca maja 2018 r. (pierwsza część kampanii) kampanię informacyjno-promocyjną konkursu gospodarczego w serwisie YouTube. W trakcie trwania tej części kampanii zostanie przeprowadzona emisja trzech przygotowanych przez Wykonawcę materiałów wideo, do których zostaną zaangażowani członkowie Kapituły Konkursowej. Adresatami kampanii będą potencjalni uczestnicy konkursu - przedsiębiorcy z sektora MMŚP, którzy prowadzą swoją działalność na obszarze województwa zachodniopomorskiego.
- W okresie czerwiec-wrzesień 2018 r. Wykonawca wyemituje 30 nagranych materiałów wideo z wybranymi laureatami konkursu. Adresatami tej części kampanii będą mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego w wieku 16+, którzy mogą wziąć udział w głosowaniu na laureatów konkursu, a także wszystkie pośrednie grupy odbiorców działań promocyjnych, takie jak instytucje wspierające przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu, klastry biznesowe, sektor B+R+I, potencjalni inwestorzy i inni. Celem kampanii będzie poinformowanie o konkursie oraz zachęcenie do wzięcia udziału w głosowaniu jak największej liczby osób.
- W okresie październik - listopad 2018 r. Wykonawca przeprowadzi kampanię sześciu spotów, których bohaterami będą zwycięzcy wyłonieni w konkursie gospodarczym. Odbiorcami kampanii będą przedsiębiorcy i inwestorzy z terenu całej Polski oraz mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+.

JEST:

d) Terminy realizacji:

I edycja konkursu - 2018 rok:

- Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi w okresie ustalonym wspólnie z Zamawiającym po podpisaniu umowy (wskazanym w harmonogramie działań), kampanię informacyjno-promocyjną Konkursu Gospodarczego w serwisie YouTube. Emisja materiałów filmowych w serwisie YouTube powinna zakończyć się w listopadzie 2018 r. Rozpoczęcie emisji materiałów filmowych w serwisie YouTube powinno odbyć się niezwłocznie po nagraniu spotów z Kapitułą Konkursową.
- W pierwszym etapie Wykonawca przeprowadzi emisję trzech przygotowanych przez siebie materiałów wideo, do których zostaną zaangażowani członkowie Kapituły Konkursowej. Adresatami kampanii będą potencjalni uczestnicy konkursu - przedsiębiorcy z sektora MMŚP, którzy prowadzą swoją działalność na obszarze województwa zachodniopomorskiego.
- W kolejnym etapie Wykonawca wyemituje 30 nagranych materiałów wideo z wybranymi laureatami konkursu. Adresatami tej części kampanii będą mieszkańcy województwa Zachodniopomorskiego w wieku 16+, którzy mogą wziąć udział w głosowaniu na laureatów konkursu, a także wszystkie pośrednie grupy odbiorców działań promocyjnych, takie jak instytucje wspierające przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu, klastry biznesowe, sektor B+R+I, potencjalni inwestorzy i inni. Celem kampanii będzie poinformowanie o konkursie oraz zachęcenie do wzięcia udziału w głosowaniu jak największej liczby osób.



- W ostatnim etapie kampanii promocyjnej w serwisie YouTube, Wykonawca wyemituje sześć spotów, których bohaterami będą zwycięzcy wyłonieni w konkursie gospodarczym. Odbiorcami kampanii będą przedsiębiorcy i inwestorzy z terenu całej Polski oraz mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego w wieku 18+.

XIII. KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO

A. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego (str. 51 OPZ)

BYŁO:

a) Wymagania względem realizacji działania:

- **Zasięg organiczny** wpisów z informacją o przeprowadzonym konkursie i głosowaniu musi wynieść minimum **30 tysięcy odbiorców tygodniowo**, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum **1,2 tysiąca** reakcji tygodniowo. Wskaźniki zostaną osiągnięte najpóźniej w ciągu miesiąca od podpisania umowy.
- W celu zwiększenia zasięgów wpisów i reakcji internautów we wpisach Wykonawca będzie stosował takie elementy jak np. kanwy, gifowe puzzle, głosowanie reakcjami, facebook live, real time marketing, grywalizację, pytania o preferencje. Materiały przygotowane przez Wykonawcę muszą utrzymywać wysoki poziom merytoryczny, muszą być zgodne z koncepcją kreatywną całej kampanii i odnosić się do działań realizowanych przez Zamawiającego.

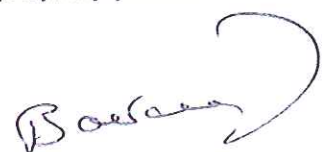
f) Przez **zasięg organiczny** Zamawiający rozumie zasięg osiągnięty w wyniku **bezpłatnej** dystrybucji postów.

JEST:

a) Wymagania względem realizacji działania:

- **Zasięg** wpisów **promujących potencjał gospodarczy regionu** musi wynieść minimum **20 tysięcy odbiorców tygodniowo**, a zaangażowanie fanów musi osiągnąć minimum **500** reakcji tygodniowo. Wskaźniki zostaną osiągnięte najpóźniej w ciągu miesiąca od podpisania umowy.
- W celu zwiększenia efektywności działań Wykonawca będzie stosował, według własnego wyboru, wszelkie dostępne formy zachęcające odbiorców do reakcji, zgodne z regulaminem portalu Facebook, które w maksymalny sposób umożliwią osiągnięcie zamierzonych celów i nie będą skutkowały obniżeniem zasięgów postów.
- Materiały przygotowane przez Wykonawcę muszą utrzymywać wysoki poziom merytoryczny, muszą być zgodne z koncepcją kreatywną całej kampanii i odnosić się do działań realizowanych przez Zamawiającego.

f) Przez **zasięg** Zamawiający rozumie zasięg osiągnięty w wyniku **bezpłatnej i płatnej** dystrybucji postów.



B. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego (str. 52 OPZ)

BYŁO:

a) Wymagania względem realizacji działania:

Kampania promocyjno-informacyjna potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego jest odrębna od Kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Instagram wspierającej Konkurs Gospodarczy. **Wykonawca musi zrealizować wskazane wskaźniki dla każdej z kampanii osobno.**

JEST:

a) Wymagania względem realizacji działania:

Kampania promocyjno-informacyjna potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego jest odrębna od Kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Instagram wspierającej Konkurs Gospodarczy. Ostatecznie Wykonawca będzie zobowiązany do publikowania łącznie dwóch postów dziennie w serwisie Instagram. **Finalnie osiągnięta liczba osób obserwujących kanał Pomorza Zachodniego w serwisie Instagram, będzie wynikiem realizacji dwóch kampanii: kampanii dotyczącej promowania Konkursu Gospodarczego oraz ogólnej promocji gospodarczej regionu opisanej w punkcie XIII. KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, podpunkt B. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego.**

XVI. PORTAL INTERNETOWY

BYŁO:

b) Zgodność portalu (str. 56 OPZ)

Dostarczony portal musi być zgodny w szczególności z:

Wewnętrznymi przepisami Zamawiającego, takimi jak:

- Strategia rozwoju województwa zachodniopomorskiego do roku 2020;
- Strategia budowy społeczeństwa informacyjnego w województwie zachodniopomorskim;
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020;
- Studium Wykonalności projektu „e-Administracja i e-Turystyka w województwie zachodniopomorskim”.

JEST:

Zamawiający w całości uchyla powyższy zapis.

BYŁO:

c) Harmonogram realizacji zadań: (str. 57 OPZ)

- Wykonawca w terminie do **25 kwietnia 2018 r.** stworzy i skonfiguruje portal internetowy na serwerze Zamawiającego i dokona niezbędnych testów w celu sprawdzenia poprawności działania portalu;
- **Do 28 kwietnia 2018 r.** Wykonawca musi uzyskać akceptację i odbiór portalu internetowego przez Zamawiającego. Zamawiający wymaga, aby portal bezwzględnie był w pełni sprawny podczas organizowanej konferencji rozpoczynającej konkurs gospodarczy.

JEST:

c) Harmonogram realizacji zadań:

- **Wykonawca uzyska ostateczną akceptację oraz odbiór portalu internetowego najpóźniej 3 dni przed organizacją konferencji rozpoczynającej konkurs.**

BYŁO:

d) Ogólne założenia techniczne dotyczące portalu internetowego: (str. 57 OPZ)

- Portal powinien zostać wykonany przez Wykonawcę z zastosowaniem najlepszych praktyk w dziedzinie budowania witryn WWW i w zgodności z najnowszymi standardami i praktykami, które wyznacza m.in. W3C (World Wide Web Consortium). **Wskazane jest, aby portal był stworzony bez wykorzystania technologii Adobe Flash;**
- Wykonawca musi przygotować polską i angielską wersję językową portalu oraz tłumaczyć na język angielski treści, których odbiorcami będą zagraniczni dziennikarze i przedsiębiorcy;

JEST:

d) Ogólne założenia techniczne dotyczące portalu internetowego:

- Portal powinien zostać wykonany przez Wykonawcę z zastosowaniem najlepszych praktyk w dziedzinie budowania witryn WWW i w zgodności z najnowszymi standardami i praktykami, które wyznacza m.in. W3C (World Wide Web Consortium). **Portal i wszystkie treści umieszczane na portalu muszą być stworzone i publikowane bez wykorzystania technologii Adobe Flash. Zalecane jest wykorzystanie technologii HTML5 lub innej zapewniającej prawidłowe działanie funkcji i wyświetlanie treści portalu w przeglądarkach na komputerach stacjonarnych i urządzeniach mobilnych.**
- **Wykonawca musi przygotować wyłącznie polską wersję językową portalu, w tym także grywalizację.**



BYŁO:**f) Tworzenie treści: (str. 59 OPZ)**

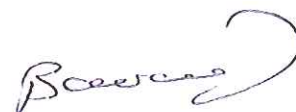
- Za kompleksowe tworzenie, aktualizację, redagowanie i zamieszczanie treści na portalu internetowym będzie odpowiadał Wykonawca;
- Zamawiający **najpóźniej 14 dni od zawarcia umowy** prześle Wykonawcy do zamieszczenia na portalu internetowym część wstępnych merytorycznych informacji dot. realizowanego projektu (informacje o innych działaniach realizowanych w ramach projektu, informacje o projekcie). Od momentu wysłania informacji przez Zamawiającego Wykonawca będzie miał **24 godzin** na zamieszczenie treści na portalu internetowym. W szczególnie uzasadnionych przypadkach na prośbę Zamawiającego Wykonawca będzie zobowiązany do umieszczenia informacji na portalu w ciągu **2 godzin** od momentu przekazania informacji, o czym zostanie poinformowany przez Zamawiającego.

JEST:**f) Tworzenie treści:**

- Za kompleksowe stworzenie, aktualizację, redagowanie i zamieszczanie treści na portalu internetowym będzie odpowiadał Wykonawca. Od momentu wysłania informacji, które Zamawiający zarekomenduje do umieszczenia na stworzonym portalu, Wykonawca będzie miał **24 godzin** na ich zamieszczenie/opublikowanie. W szczególnie uzasadnionych przypadkach na prośbę Zamawiającego Wykonawca będzie zobowiązany do umieszczenia informacji na portalu w ciągu **4 godzin** od momentu przekazania informacji.
- Zamawiający **niezwłocznie po podpisaniu umowy** przekaze Wykonawcy do zamieszczenia na portalu internetowym część wstępnych merytorycznych informacji dot. realizowanego projektu (informacje o innych działaniach realizowanych w ramach projektu, informacje o projekcie).

BYŁO:**g) Rejestracja głosujących, głosowanie, system do głosowania: (str. 59 OPZ)**

- Wykonawca stworzy mechanizm grywalizacji, którego celem będzie zaangażowanie odbiorców do wzięcia udziału w głosowaniu na laureatów konkursu, przy czym zasady grywalizacji muszą być transparentne, równe dla wszystkich uczestników, proste intuicyjne. **System grywalizacji musi być autorskim systemem Wykonawcy, dopasowanym na potrzeby Konkursu Gospodarczego.** Wykonawca opracuje i przedstawi kompletny, szczegółowy regulamin, zasady, formę i obszary wykorzystania grywalizacji w wybranych przez siebie kanałach i narzędziach promocji. Gotową, ostateczną, przetestowaną i sprawnie działającą mechanikę grywalizacji Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu nie później niż **55 dni od dnia zawarcia umowy.**

JEST:**g) Rejestracja głosujących, głosowanie, system do głosowania:**

- Wykonawca stworzy mechanizm grywalizacji, którego celem będzie zaangażowanie odbiorców do wzięcia udziału w głosowaniu na laureatów konkursu, przy czym zasady grywalizacji muszą być transparentne, równe dla wszystkich uczestników, proste, intuicyjne. Wykonawca opracuje i przedstawi kompletny, szczegółowy regulamin, zasady, formę i obszary wykorzystania grywalizacji w wybranych przez siebie kanałach i narzędziach promocji. Gotową, ostateczną, przetestowaną i sprawnie działającą mechanikę grywalizacji Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu nie później niż **3 dni przed rozpoczęciem głosowania na laureatów konkursu.**

ZMIANA TREŚCI SIWZ DOTYCZĄCA UMOWY (Załącznik nr 6 do SIWZ)

BYŁO:

§ 7

Kary umowne

Ust. 5. W przypadku nieosiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanej/-nego:

- 1) Liczby fanów na kanale Pomorza Zachodniego w serwisie Facebook na koniec kampanii;
- 2) Tygodniowego zasięgu **organicznego** postów na portalu Facebook oraz tygodniowej liczby reakcji na publikowane posty - dla wpisów związanych z konkursem i wpisów związanych promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego;

JEST:

§ 7

Kary umowne

Ust. 5. W przypadku nieosiągnięcia przez Wykonawcę deklarowanej/-nego:

- 3) Liczby fanów na kanale Pomorza Zachodniego w serwisie Facebook na koniec kampanii;
- 4) Tygodniowego zasięgu postów na portalu Facebook oraz tygodniowej liczby reakcji na publikowane posty - dla wpisów związanych z konkursem i wpisów związanych promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego;

BYŁO:

§ 7

Kary umowne

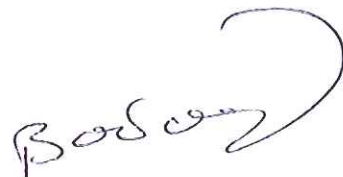
Ust. 9. W sytuacji, o której mowa w ust. 9 Wykonawca zobowiązany jest do jednoczesnego wskazania oraz przeprowadzenia w uzgodnieniu z Zamawiającym czynności mających na celu uniknięcie wystąpienia lub eliminację już istniejącego ryzyka, trudności lub opóźnienia w realizacji przedmiotu Umowy lub ich skutków.

JEST:

§ 7

Kary umowne

Ust. 9. W sytuacji, o której mowa w ust. 8 Wykonawca zobowiązany jest do jednoczesnego wskazania oraz przeprowadzenia w uzgodnieniu z Zamawiającym czynności mających na celu uniknięcie wystąpienia lub



eliminację już istniejącego ryzyka, trudności lub opóźnienia w realizacji przedmiotu Umowy lub ich skutków.

ZMIANA TREŚCI SIWZ DOTYCZĄCA KRYTERIÓW OCENY OFERT (Rozdział XXI SIWZ)

BYŁO:

1. „Działania marketingowe”, zgodnie z tabelą – 60 %

Lp.	Kryterium	Waga punktowa [%]
1.	Ogólna kreatywna koncepcja/strategia promocji ¹ , na którą składają się:	29
1.1	ogólna strategia całej kampanii promocyjno-informacyjnej objętej zamówieniem	10
1.2	ogólna koncepcja/strategia Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego	5
1.3	ogólna koncepcja/strategia Gali Finalowej Konkursu Gospodarczego	5
1.4	ogólna koncepcja/strategia funkcjonowania grywalizacji w ramach Konkursu Gospodarczego	3
1.5	propozycje 6 influencerów zaangażowanych w realizację kampanii	3
1.6	propozycje 3 Członków Kapituły Konkursowej	3
2.	Scenorys/storyboard filmu w konwencji storytellingowej z przykładowym przedsiębiorcą ²	5
3.	Layout pierwszej strony portalu internetowego ³	3
4.	Liczba fanów na kanale Pomorza Zachodniego w serwisie Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca osiągnięta na koniec kampanii ⁴	6
5.	Tygodniowy zasięg organiczny postów na portalu Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca oraz tygodniowa liczba reakcji na publikowane posty - dla wpisów związanych z konkursem i wpisów związanych promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego ⁵	5

¹ Wykonawca jest zobowiązany do złożenia tego dokumentu wraz z ofertą

² Wykonawca jest zobowiązany do złożenia tego dokumentu wraz z ofertą

³ Wykonawca jest zobowiązany do złożenia tego dokumentu wraz z ofertą

⁴ Wykonawca jest zobowiązany do wskazania przedmiotowych parametrów w Załączniku nr 1 do SIWZ – Ofercie cenowej

⁵ Wykonawca jest zobowiązany do wskazania przedmiotowych parametrów w Załączniku nr 1 do SIWZ – Ofercie cenowej

6.	Liczba wyświetleń materiałów filmowych z laureatami I edycji konkursu w serwisie YouTube lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca w terminie czerwiec - wrzesień 2018 r. ⁶	4
7.	Liczba osób biorących udział w głosowaniu podczas I edycji Konkursu Gospodarczego ⁷	3
8.	Przykładowych 5 postów zamieszczanych w serwisie Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca, dotyczących walorów gospodarczych i potencjału Pomorza Zachodniego ⁸	5

JEST:

Lp.	Kryterium	Waga punktowa [%]
1.	Ogólna kreatywna koncepcja/strategia promocji ⁹ , na którą składają się:	29
1.1	ogólna strategia całej kampanii promocyjno-informacyjnej objętej zamówieniem	10
1.2	ogólna koncepcja/strategia Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego	5
1.3	ogólna koncepcja/strategia Gali Finałowej Konkursu Gospodarczego	5
1.4	ogólna koncepcja/strategia funkcjonowania grywalizacji w ramach Konkursu Gospodarczego	3
1.5	propozycje 6 influencerów zaangażowanych w realizację kampanii	3
1.6	propozycje 3 Członków Kapituły Konkursowej	3
2.	Scenorys/storyboard filmu w konwencji storytellingowej z przykładowym przedsiębiorcą ¹⁰	5
3.	Layout pierwszej strony portalu internetowego ¹¹	3
4.	Liczba fanów na kanale Pomorza Zachodniego w serwisie Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca osiągnięta na koniec kampanii ¹²	6
5.	Tygodniowy zasięg postów na portalu Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca oraz tygodniowa liczba reakcji na	5

⁶ Wykonawca jest zobowiązany do wskazania przedmiotowych parametrów w Załączniku nr 1 do SIWZ – Ofercie cenowej

⁷ Wykonawca jest zobowiązany do wskazania przedmiotowych parametrów w Załączniku nr 1 do SIWZ – Ofercie cenowej

⁸ Wykonawca jest zobowiązany do złożenia tego dokumentu wraz z ofertą

⁹ Wykonawca jest zobowiązany do złożenia tego dokumentu wraz z ofertą

¹⁰ Wykonawca jest zobowiązany do złożenia tego dokumentu wraz z ofertą

¹¹ Wykonawca jest zobowiązany do złożenia tego dokumentu wraz z ofertą

¹² Wykonawca jest zobowiązany do wskazania przedmiotowych parametrów w Załączniku nr 1 do SIWZ – Ofercie cenowej

	publikowane posty - dla wpisów związanych z konkursem i wpisów związanych promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego ¹³	
6.	Liczba wyświetleń materiałów filmowych z laureatami I edycji konkursu w serwisie YouTube lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca w terminie czerwiec - wrzesień 2018 r. ¹⁴	4
7.	Liczba osób biorących udział w głosowaniu podczas I edycji Konkursu Gospodarczego ¹⁵	3
8.	Przykładowych 5 postów zamieszczanych w serwisie Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca, dotyczących walorów gospodarczych i potencjału Pomorza Zachodniego ¹⁶	5

BYŁO:

4. Liczba fanów z regionu na kanale Pomorza Zachodniego w serwisie Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca, osiągnięta na koniec kampanii - 6%

Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia zamawiający wymaga, aby wykonawca poprzez realizację kampanii promocyjno-informacyjnej, zwiększył liczbę fanów na kanale Pomorza Zachodniego na portalu Facebook. Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia zamawiający wymaga wzrostu liczby fanów z województwa zachodniopomorskiego na koniec trwania kampanii do **50 tysięcy** w stosunku do wartości bazowej, przy czym w na koniec roku 2018, przyrost fanów musi wynieść co najmniej 35% w stosunku do wartości bazowej. Obecnie wartość bazowa wynosi łącznie ok. 25 tysięcy fanów (także spoza regionu). Osiągnięcie niniejszego wskaźnika będzie wynikiem realizacji wszystkich działań promocyjno-informacyjnych w ramach przedmiotowego zamówienia (w tym m.in. kampanii na portalu Facebook wspierającej Konkurs Gospodarczy, kampanii na portalu Facebook promującej potencjał gospodarczy Pomorza Zachodniego).

Brak deklaracji osiągnięcia minimalnej liczby fanów wymaganej przez zamawiającego spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość. W takim przypadku oferta nie zostanie odrzucona.

0 pkt- osiągnięcie minimalnej liczby fanów, to **jest trzykrotnego wzrostu w stosunku do wartości bazowej na koniec trwania kampanii;**

- 2 pkt - osiągnięcie na koniec trwania kampanii liczby fanów o 10% większej niż minimalna,
4 pkt - osiągnięcie na koniec trwania kampanii liczby fanów o 20% większej niż minimalna,
6 pkt - osiągnięcie na koniec trwania kampanii liczby fanów o 30% większej niż minimalna.

W przypadku zaproponowania przez Wykonawcę osiągnięcia na koniec trwania kampanii liczby fanów powyżej 30% w stosunku do minimalnej wymaganej wartości, Zamawiający przyzna maksymalną liczbę punktów w tym kryterium, tj. 6 pkt. Jednakże Zamawiający wpisze do umowy zaproponowaną przez Wykonawcę w ofercie wartość.

JEST:

¹³ Wykonawca jest zobowiązany do wskazania przedmiotowych parametrów w Załączniku nr 1 do SIWZ – Ofercie cenowej

¹⁴ Wykonawca jest zobowiązany do wskazania przedmiotowych parametrów w Załączniku nr 1 do SIWZ – Ofercie cenowej

¹⁵ Wykonawca jest zobowiązany do wskazania przedmiotowych parametrów w Załączniku nr 1 do SIWZ – Ofercie cenowej

¹⁶ Wykonawca jest zobowiązany do złożenia tego dokumentu wraz z ofertą

4. Liczba fanów z regionu na kanale Pomorza Zachodniego w serwisie Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca, osiągnięta na koniec kampanii - 6%

Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia zamawiający wymaga, aby wykonawca poprzez realizację kampanii promocyjno-informacyjnej, zwiększył liczbę fanów na kanale Pomorza Zachodniego na portalu Facebook. Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia zamawiający wymaga wzrostu liczby fanów z województwa zachodniopomorskiego na koniec trwania kampanii do **40 tysięcy** w stosunku do wartości bazowej, przy czym w na koniec roku 2018, przyrost fanów musi wynieść co najmniej 35% w stosunku do wartości bazowej. Obecnie wartość bazowa wynosi łącznie ok. 25 tysięcy fanów (także spoza regionu). Osiągnięcie niniejszego wskaźnika będzie wynikiem realizacji wszystkich działań promocyjno-informacyjnych w ramach przedmiotowego zamówienia (w tym m.in. kampanii na portalu Facebook wspierającej Konkurs Gospodarczy, kampanii na portalu Facebook promującej potencjał gospodarczy Pomorza Zachodniego).

Brak deklaracji osiągnięcia minimalnej liczby fanów wymaganej przez zamawiającego spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość. W takim przypadku oferta nie zostanie odrzucona.

0 pkt- osiągnięcie minimalnej liczby fanów, to jest **40 tysięcy**;
2 pkt - osiągnięcie na koniec trwania kampanii liczby fanów o 10% większej niż minimalna,
4 pkt - osiągnięcie na koniec trwania kampanii liczby fanów o 20% większej niż minimalna,
6 pkt - osiągnięcie na koniec trwania kampanii liczby fanów o 30% większej niż minimalna.

W przypadku zaproponowania przez Wykonawcę osiągnięcia na koniec trwania kampanii liczby fanów powyżej 30% w stosunku do minimalnej wymaganej wartości, Zamawiający przyzna maksymalną liczbę punktów w tym kryterium, tj. 6 pkt. Jednakże Zamawiający wpisze do umowy zaproponowaną przez Wykonawcę w ofercie wartość.

UWAGA: W związku z powyższą modyfikacją nastąpiła zmiana Oferty cenowej stanowiącej załącznik nr 1 do SIWZ (załącznik nr 1 do niniejszego pisma).

BYŁO:

5. Tygodniowy zasięg **organiczny** postów na portalu Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca oraz tygodniowa liczba reakcji na publikowane posty - dla wpisów związanych z konkursem i wpisów związanych promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego - 5%

Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia zamawiający wymaga, aby wykonawca realizując kampanię promocyjno-informacyjną na portalu Facebook osiągał tygodniowy zasięg **organiczny** umieszczanych postów na poziomie co najmniej **30 tys.** odbiorców oraz tygodniowe reakcje na poziomie co najmniej **1,2 tysiąca**. W związku z realizacją kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Facebook w odniesieniu do dwóch przedmiotów, to jest kampanii związanej z Konkursem Gospodarczym i kampanii związanej z promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego, osiągnięcie ww. wskaźników dotyczy każdego z przedmiotów kampanii osobno. Oznacza to, że posty dotyczące Konkursu Gospodarczego muszą osiągnąć tygodniowy zasięg **organiczny** na poziomie co najmniej **30 tys.** odbiorców, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej **1,2 tysiąca** oraz posty dotyczące promocji potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego muszą osiągnąć tygodniowy zasięg **organiczny** na poziomie co najmniej **30 tys. odbiorców**, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej **1,2 tysiąca**. Określone minimalne wartości (**30 tys. zasięgu i 1,2 tys. reakcji**) nie są sumą wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach realizowanej kampanii. Łączna wartość tygodniowego zasięgu wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach zamówienia wynosi co najmniej **60 tysięcy**, a łączna wartość tygodniowych reakcji na wszystkie posty publikowane na portalu Facebook w ramach zamówienia wyniesie co najmniej **2,4 tysiąca**.

Przy czym jedna osoba może być liczona jako odbiorca kilka razy, np. w sytuacji kiedy dana reklama/ post wyświetli się jednej konkretnej osobie trzykrotnie, osoba ta będzie liczona jako odbiorca trzy razy.

Brak deklaracji osiągnięcia minimalnego tygodniowego zasięgu i minimalnej liczby tygodniowych reakcji wskazanych w Opisie Przedmiotu Zamówienia spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość. W takim przypadku oferta nie zostanie odrzucona.

0 pkt - osiągnięcie tygodniowego zasięgu **organicznego** na poziomie co najmniej **30 tysięcy** odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie co najmniej **1,2 tysiąca**,
3 pkt - osiągnięcie tygodniowego zasięgu **organicznego** na poziomie co najmniej **50** tysięcy odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie co najmniej **2,5 tysiąca**,
5 pkt - osiągnięcie tygodniowego zasięgu **organicznego** na poziomie co najmniej **80 tysięcy** odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie co najmniej **4 tysiące**.

W przypadku zaproponowania przez Wykonawcę osiągnięcia tygodniowego zasięgu **organicznego** na poziomie powyżej **80 tysięcy** odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie powyżej **4 tysięcy**, Zamawiający przyzna maksymalną liczbę punktów w tym kryterium, tj. 5 pkt. Jednakże Zamawiający wpisze do umowy zaproponowaną przez Wykonawcę w ofercie wartość.

JEST:

5. Tygodniowy zasięg postów na portalu Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca oraz tygodniowa liczba reakcji na publikowane posty - dla wpisów związanych z konkursem i wpisów związanych promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego - 5%

Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia zamawiający wymaga, aby wykonawca realizując kampanię promocyjno-informacyjną na portalu Facebook osiągał tygodniowy zasięg umieszczanych postów na poziomie co najmniej **20 tys.** odbiorców oraz tygodniowe reakcje na poziomie co najmniej **0,5 tysiąca**. W związku z realizacją kampanii promocyjno-informacyjnej na portalu Facebook w odniesieniu do dwóch przedmiotów, to jest kampanii związanej z Konkursem Gospodarczym i kampanii związanej z promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego, osiągnięcie ww. wskaźników dotyczy każdego z przedmiotów kampanii osobno.

Oznacza to, że posty dotyczące Konkursu Gospodarczego muszą osiągnąć tygodniowy zasięg na poziomie co najmniej **20 tys.** odbiorców, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej **0,5 tysiąca** oraz posty dotyczące promocji potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego muszą osiągnąć tygodniowy zasięg na poziomie co najmniej **20 tys. odbiorców**, a ich tygodniowe reakcje muszą wynieść co najmniej **0,5 tysiąca**. Określone minimalne wartości (**20 tys. zasięgu i 0,5 tys. reakcji**) nie są sumą wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach realizowanej kampanii. Łączna wartość tygodniowego zasięgu wszystkich postów publikowanych na portalu Facebook w ramach zamówienia wynosi co najmniej **40 tysięcy**, a łączna wartość tygodniowych reakcji na wszystkie posty publikowane na portalu Facebook w ramach zamówienia wyniesie co najmniej **1 tysiąc**.

Przy czym jedna osoba może być liczona jako odbiorca kilka razy, np. w sytuacji kiedy dana reklama/ post wyświetli się jednej konkretnej osobie trzykrotnie, osoba ta będzie liczona jako odbiorca trzy razy.

Brak deklaracji osiągnięcia minimalnego tygodniowego zasięgu i minimalnej liczby tygodniowych reakcji wskazanych w Opisie Przedmiotu Zamówienia spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość. W takim przypadku oferta nie zostanie odrzucona.

0 pkt - osiągnięcie tygodniowego zasięgu na poziomie co najmniej 20 tysięcy odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie co najmniej 0,5 tysiąca,
3 pkt - osiągnięcie tygodniowego zasięgu na poziomie co najmniej 30 tysięcy odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie co najmniej 0,75 tysiąca,
5 pkt - osiągnięcie tygodniowego zasięgu na poziomie co najmniej 40 tysięcy odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie co najmniej 1 tysiąc.

W przypadku zaproponowania przez Wykonawcę osiągnięcia tygodniowego zasięgu na poziomie powyżej 40 tysięcy odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie powyżej 1 tysiąca, Zamawiający przyzna maksymalną liczbę punktów w tym kryterium, tj. 5 pkt. Jednakże Zamawiający wpisze do umowy zaproponowaną przez Wykonawcę w ofercie wartość.

UWAGA: W związku z powyższą modyfikacją nastąpiła zmiana treści Oferty cenowej stanowiącej załącznik nr 1 do SIWZ (załącznik nr 1 do niniejszego pisma).

BYŁO:

7. Liczba osób biorących udział w głosowaniu na laureatów I edycji Konkursu Gospodarczego - 3%

Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do zagwarantowania udziału co najmniej 5 tysięcy osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu (łącznie na wszystkich 30 laureatów).

Brak deklaracji osiągnięcia minimalnej łącznej liczby osób, które wezmą udział w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość. W takim przypadku oferta nie zostanie odrzucona.

Zamawiający przyzna większą liczbę punktów Wykonawcy, który zagwarantuje większą niż minimalna liczbę osób biorących udział w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu, zgodnie z przyjętą metodologią:

0 pkt - zagwarantowanie udziału co najmniej 5 tysięcy osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu,
2 pkt - zagwarantowanie udziału co najmniej 8 tysięcy osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu,
3 pkt - zagwarantowanie udziału co najmniej 10 tysięcy osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu.

W przypadku zaproponowania przez Wykonawcę zagwarantowania udziału powyżej 10 tys. osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu Zamawiający przyzna maksymalną liczbę punktów w tym kryterium, tj. 3 pkt. Jednakże Zamawiający wpisze do umowy zaproponowaną przez Wykonawcę w ofercie wartość.

JEST:

7. Liczba osób biorących udział w głosowaniu na laureatów I edycji Konkursu Gospodarczego - 3%

Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do zagwarantowania udziału co najmniej 3 tysiące osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu (łącznie na wszystkich 30 laureatów).



Brak deklaracji osiągnięcia minimalnej łącznej liczby osób, które wezmą udział w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość. W takim przypadku oferta nie zostanie odrzucona.

Zamawiający przyzna większą liczbę punktów Wykonawcy, który zagwarantuje większą niż minimalna liczbę osób biorących udział w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu, zgodnie z przyjętą metodologią:

- 0 pkt - zagwarantowanie udziału co najmniej 3 tysiące osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu,
- 2 pkt - zagwarantowanie udziału co najmniej 5 tysięcy osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu,
- 3 pkt - zagwarantowanie udziału co najmniej 8 tysięcy osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu.

W przypadku zaproponowania przez Wykonawcę zagwarantowania udziału powyżej 8 tys. osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu Zamawiający przyzna maksymalną liczbę punktów w tym kryterium, tj. 3 pkt. Jednakże Zamawiający wpisze do umowy zaproponowaną przez Wykonawcę w ofercie wartość.

UWAGA: W związku z powyższą modyfikacją nastąpiła zmiana treści Oferty cenowej stanowiącej załącznik nr 1 do SIWZ (załącznik nr 1 do niniejszego pisma).

Pytanie nr 9:

Czy Zamawiający dopuszcza, że portal internetowy zostanie stworzony i wraz z wszelkimi niezbędnymi licencjami, instalacją, konfiguracją, uruchomieniem zaś bez integracji do określonych w dalszej części opisu wymagań?

Odpowiedź na pytanie nr 9:

Zamawiający nie zmienia treści OPZ w powyższym zakresie.

Pytanie nr 10:

Czy Zamawiający dopuszcza, że portal nie będzie uwzględniał zgodności z Studium Wykonalności projektu „e-Administracja i e-Turystyka w województwie zachodniopomorskim”?

Odpowiedź na pytanie nr 10:

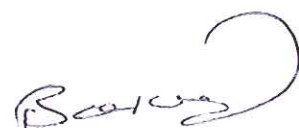
Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 11:

Czy Zamawiający dopuszcza zmianę terminu z 25 kwietnia, 2018 aby stworzyć i skonfigurować portal internetowy na serwerze Zamawiającego i dokonać niezbędnych testów w celu sprawdzenia poprawności działania portalu

Odpowiedź na pytanie nr 11:

Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.



Pytanie nr 12:

Czy Zamawiający dopuszcza zmianę terminu z 28 kwietnia 2018 r na uzyskanie akceptacji i odbiór portalu internetowego przez Zamawiającego oraz dopuszcza, że portal nie będzie bezwzględnie w pełni sprawny podczas organizowanej konferencji rozpoczynającej konkurs gospodarczy?

Odpowiedź na pytanie nr 12:

Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 13:

Czy poprzez podpunkt „Wykonawca musi przygotować polską i angielską wersję językową portalu oraz tłumaczyć na język angielski treści, których odbiorcami będą zagraniczni dziennikarze i przedsiębiorcy” Zamawiający rozumie, że grywalizacja będzie dostępna w dwóch wersjach językowych: polskim i angielskim?

Odpowiedź na pytanie nr 13:

Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 14:

Czy zamawiający dopuszcza, że portal nie będzie utworzony na systemie typu Drupal lub innym równoważnym zaproponowanym lub stworzonym przez Wykonawcę, który będzie kompatybilny z innymi stronami Zamawiającego opartymi o system Drupal?

Odpowiedź na pytanie nr 14:

Tak. Zamawiający dopuszcza możliwość wykorzystania przez Wykonawcę systemu typu CMS innego niż Drupal, pod warunkiem, że będzie on oparty na licencji GNU GPL3 oraz będzie jednym z popularnych systemów tej klasy (np. WordPress, Joomla lub inne). Zamawiający nie dopuszcza wykorzystania rozwiązań własnych Wykonawcy.

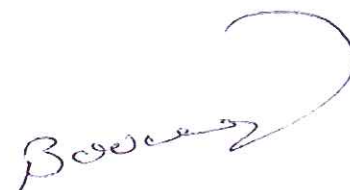
Pytanie nr 15:

Czy w związku ze spodziewanym późniejszym niż pierwotnie zakładanym terminem podpisania umowy Zamawiający dopuszcza wydłużenie terminu dotyczącego otrzymania od Wykonawcy gotowej, ostatecznej, przetestowanej i sprawnie działającej mechaniki grywalizacji ustalonego w OPZ na 55 dni od dnia zawarcia umowy?

Odpowiedź na pytanie nr 15:

Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 16:



W podpunkcie „System do głosowania musi automatycznie zliczać punkty za każdą dokonaną przez głosującego aktywność”, jakie aktywności Zamawiający chce uzyskać?

Odpowiedź na pytanie nr 16:

Zamawiający nie precyzuje warunków w tym zakresie.

Pytanie nr 17:

Czy Zamawiający dopuszcza, że w ramach testów wydajnościowych portal internetowy nie będzie obciążany docelową liczbą 1000 użytkowników jednocześnie w nim pracujących i wykonujących dowolne operacje? Przy takim założeniu czas odpowiedzi Portalu (załadowania się żądanej strony dla co najmniej 90% wszystkich żądań) nie może być dłuższy niż 5 sekund (dla połączenia LAN i WAN);

Odpowiedź na pytanie nr 17:

Zamawiający uchyła wymaganie dotyczące testów wydajnościowych.

Pytanie nr 18:

Czy Zamawiający dopuszcza, że nie wszystkie przeprowadzane przez Wykonawcę prace instalacyjne, konfiguracyjne, serwisowe i gwarancyjne będą odbywać się przy udziale wyznaczonych pracowników Zamawiającego, w siedzibie Zamawiającego lub zdalnie, w godzinach 7:30 - 15:30 w dni robocze?

Odpowiedź na pytanie nr 18:

Zamawiający dopuszcza możliwość wykonywania prac zdalnie, bez udziału wyznaczonych pracowników Zamawiającego i poza wyznaczonymi godzinami, jedynie na podstawie pisemnego uzgodnienia warunków pomiędzy Wykonawcą a Zamawiającym.

Pytanie nr 19:

Czy Zamawiający dopuszcza, że nie wszystkie licencje podmiotów trzecich mogą być dostarczone ze wsparciem ich producentów przez cały okres wdrożenia i serwisu wraz z dostępem do nowych wersji oprogramowania będącego przedmiotem licencji?

Odpowiedź na pytanie nr 19:

Zamawiający dopuszcza, że nie wszystkie licencje podmiotów trzecich muszą być dostarczone ze wsparciem ich producentów przez cały okres wdrożenia i serwisu wraz z dostępem do nowych wersji oprogramowania będącego przedmiotem licencji. W przypadku użycia komponentów podmiotów trzecich w dostarczonym Zamawiającemu rozwiązaniu i braku wsparcia producentów, Wykonawca jest zobowiązany utrzymać komponenty zapewniając poprawność funkcjonowania i bezpieczeństwo dostarczanego rozwiązania przez cały okres obowiązywania umowy.

Pytanie nr 20:

Czy Zamawiający dopuszcza, że Wykonawca nie wykona testów integracyjnych?



Odpowiedź na pytanie nr 20:

Nie. Zamawiający nie dopuszcza takiego rozwiązania. Wykonawca jest zobowiązany do wykonania testów integracyjnych.

Pytanie nr 21:

Czy Zamawiający dopuszcza, że czas skutecznej naprawy błędu krytycznego to dłuższy czas niż maksymalnie 2 godziny od momentu potwierdzenia przyjęcia zgłoszenia?

Odpowiedź na pytanie nr 21:

Zamawiający definiuje błąd krytyczny jako całkowitą niedostępność portalu lub kluczowych jego funkcjonalności (np. głosowanie/grywalizacja) i jednocześnie zmienia czas skutecznej naprawy błędu krytycznego do maksymalnie 4 godzin w okresie trwania głosowania/grywalizacji) oraz 12 godzin w pozostałych przypadkach.

Pytanie nr 22:

Zamawiający określa minimalną liczbę wyświetleń organicznych, które powinny osiągnąć tygodniowo posty kampanii (strony 31, 32, 51 OPZ). Parametr ten stanowi również jeden ze wskaźników branych pod uwagę przy ocenie ofert. Jednocześnie obserwujemy wieloletni trend w polityce Facebooka, polegający na stopniowym redukowaniu zasięgów organicznych postów i wymuszaniu stosowania płatnej promocji przez reklamodawców. W styczniu 2018 roku miała miejsce kolejna znacząca zmiana algorytmu Facebooka polegająca na ograniczeniu treści publikowanych przez strony a promowaniu w ich miejsce treści od znajomych (źródło: <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>). W dłuższej perspektywie zasięgi organiczne na Facebooku dążą do zera.

Jest to sytuacja niezależna od Wykonawcy i prowadzi do sytuacji, w której jakość kreacji postów w niewielkim stopniu przekłada się na ich zasięg, a osiągnięte dotychczas wyniki organiczne postów nie stanowią wiarygodnej referencji na przyszłość. W dwuletniej perspektywie kampanii niemożliwe jest przewidzenie skali i szybkości zmian w polityce Facebooka. Zastosowanie zasięgu organicznego jako obligatoryjnego wskaźnika oraz kryterium oceny ofert zmusza wykonawców do podjęcia ryzyka, nad którym nie będą mieli kontroli.

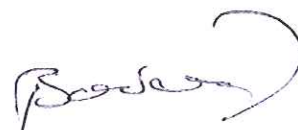
Zwracamy się z wnioskiem o zmianę zapisów OPZ dotyczących minimalnego tygodniowego zasięgu organicznego oraz zastąpienie kryterium oceny *tygodniowy zasięg organiczny postów* innym kryterium jakościowym.

Odpowiedź na pytanie nr 22:

Zamawiający dokonał zmian treści SIWZ, Opisu przedmiotu zamówienia oraz formularzu ofertowym w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 23:

Podobna sytuacja występuje w części zamówienia dotyczącej kampanii Youtube. Zamawiający określa, że tylko 80% wyświetleń, spośród 1,27 miliona może mieć postać płatnej promocji (strony 36, 37 OPZ). Podobnie jak w przypadku Facebooka, liczba wyświetleń organicznych filmów na YouTube jest pochodną nie tylko jakości filmu, ale przede wszystkim algorytmu portalu. Tym samym stanowi parametr, nad którym Wykonawca nie ma bezpośredniej kontroli.



Zwracamy się z wnioskiem o zmianę zapisu OPZ dotyczącego maksymalnej liczby wyświetleń płatnych na poziomie 80%.

Odpowiedź na pytanie nr 23:

Zamawiający dokonał zmian treści SIWZ, Opisu przedmiotu zamówienia oraz formularzu ofertowym w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 24:

Na stronach 32 i 51 OPZ Zamawiający wymaga stosowania postów typu głosowanie reakcjami. Obecnie praktyka ta jest zakazana przez regulamin Facebooka i skutkuje obcinaniem zasięgów postów (źródło: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>).
Zwracamy się z wnioskiem o zmianę tego zapisu.

Odpowiedź na pytanie nr 24:

Zamawiający dokonał zmian treści SIWZ, Opisu przedmiotu zamówienia oraz formularzu ofertowym w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 25:

Prosimy o doprecyzowanie jaką formę postów Zamawiający rozumie poprzez „gifowe puzzle” (str. 32, 51 OPZ).

Odpowiedź na pytanie nr 25:

Zamawiający dokonał zmian treści SIWZ, Opisu przedmiotu zamówienia oraz formularzu ofertowym w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 26:

Na stronie 18 OPZ Zamawiający pisze, że wartość nagród powinna wynieść:

- 6 zwycięzców I edycji konkursu - od 10 zł brutto dla każdego zwycięzcy;
- 3 zwycięzców II edycji konkursu - od 6 zł brutto dla każdego zwycięzcy.

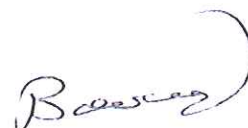
Prosimy o potwierdzenie czy minimalne wartości nagród określone są prawidłowo.

Odpowiedź na pytanie nr 26:

Zamawiający dokonał zmian treści SIWZ, Opisu przedmiotu zamówienia oraz formularzu ofertowym w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 27:

W 2 edycji konkursu gospodarczego, którego grupę docelową stanowią: *firmy w początkowej fazie rozwoju, start-upy, młodzi kreatywni przedsiębiorcy, innowatorzy z regionu*, Zamawiający jednocześnie



wymaga, by konkurs prowadzony był w kategoriach mikro, małe, średnie przedsiębiorstwo. Tak zdefiniowana grupa docelowa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa to pojęcia które wykluczają się – trudno będzie znaleźć przedstawicieli małych i średnich przedsiębiorstw, spełniających parametry rocznego obrotu i zatrudnienia dla tych kategorii. Prosimy o potwierdzenie, czy ten zapis OPZ jest prawidłowy.

Odpowiedź na pytanie nr 27:

Zamawiający dokonał zmian treści SIWZ, Opisu przedmiotu zamówienia oraz formularzu ofertowym w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 28:

Zamawiający pisze (str. 39), że bannery kampanii powinny zostać zrealizowane w formie animacji flash. Obecnie standard flash nie jest obsługiwany przez większość popularnych przeglądarek (szczególnie na urządzeniach mobilnych) i został wyparty przez format HTML5, który zawiera analogiczne funkcjonalności. Czy Zamawiający dopuszcza stosowanie formatu HTML5 w kampanii banerowej?

Odpowiedź na pytanie nr 28:

Tak, Zamawiający dopuszcza stosowanie formatu HTML5 w kampanii banerowej. Ponadto Zamawiający nie dopuszcza możliwości wykorzystania technologii Flash do realizacji zadania związanego z bannerami kampanii - nie dopuszcza, aby bannery kampanii były zrealizowane w formie animacji flash. Portal i wszystkie treści umieszczane na portalu muszą być stworzone i publikowane bez wykorzystania technologii Adobe Flash. Zamawiający dokonał zmian treści Opisu przedmiotu zamówienia w powyższym zakresie. Zakres zmian został opisany powyżej.

Pytanie nr 29:

Zamawiający określił liczbę uczestników gali podsumowującej pierwszą edycję konkursu na 3000 osób. Czy zamawiający oczekuje zapewnienia pomieszczenia w Szczecinie, które jednorazowo pozwoli na udział 3000 osób? Czy Zamawiający dopuszcza podzielenie uczestników między kilka pomieszczeń, w których event będzie rozgrywał się jednocześnie (np. w formie warsztatów, występów, atrakcji)? Pora roku, w której zaplanowane jest wydarzenie w zasadzie wyklucza event plenerowy o tym charakterze.

Jednocześnie wobec zaistniałych wątpliwości zwracamy się z wnioskiem o przesunięcie terminu składania ofert na 10 kwietnia 2018 r.

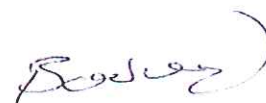
Odpowiedź na pytanie nr 29:

Tak, Zamawiający oczekuje zapewnienia pomieszczenia w Szczecinie, które jednorazowo pozwoli na udział 3000 osób. Ponadto, Zamawiający dopuszcza podzielenia uczestników między kilka pomieszczeń, w których event będzie rozgrywał się jednocześnie (np. w formie warsztatów, występów, atrakcji) z zastrzeżeniem, że ostateczna koncepcja wydarzenia będzie musiała uzyskać akceptację Zamawiającego.

Wobec powyższego Zamawiający zmienia terminu składania i otwarcia ofert.

Oferty należy składać w terminie do dnia 13 kwietnia 2018 r. do godziny 12.00 w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Al. Wyzwolenia 105, pokój 305, 71 – 421 Szczecin.

Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Korsarzy 34, 70-540 Szczecin,
tel. (+48 91) 48 07 243, (+48 91) 48 07 253, fax (+48 91) 48 93 968 www.wzp.pl



Otwarcie ofert jest jawne i nastąpi tego samego dnia (tj. 13 kwietnia 2018 r.) o godzinie 12.30 w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, Al. Wyzwolenia 105, pokój 301, 71 – 421 Szczecin.

CZŁONEK ZARZĄDU

Ryszard Miko
Kierownik Zamawiającego

Załączniki:

1. Aktualna Oferta cenowa – załącznik nr 1 do SIWZ
2. Ogłoszenie o zmianie ogłoszenia wysłane do publikacji

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

Potwierdzam otrzymanie stron pisma w dniu 2018 r. o godz.

podpis osoby przyjmującej korespondencję oraz pieczętka firmy

Znak sprawy: WOIRZL.II.272.02.2018.JD – UWAGA! : Aktualna oferta cenowa uwzględniająca zmianę kryteriów oceny ofert.

Załącznik nr 1 do SIWZ

Pełna nazwa Wykonawcy:

.....
.....

Adres siedziby Wykonawcy:

Ulica:

Kod, miejscowość:

Nr telefonu:

Nr faksu:

E-mail:

KRS/CEiDG lub NIP/PESEL:

.....

(w zależności od podmiotu: KRS/CEiDG, NIP/PESEL)

OFERTA CENOWA

W odpowiedzi na ogłoszenie o zamówieniu w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego o wartości powyżej 221 000 euro na „Realizację nowoczesnej kampanii informacyjno-promocyjnej o szerokim zasięgu dotyczącej wzmocnienia wizerunku gospodarczego Pomorza Zachodniego”.

Ja/My niżej podpisany/i

.....

działając w imieniu i na rzecz

.....

(nazwa (firma) dokładny adres Wykonawcy/Wykonawców, w przypadku składania oferty przez podmioty występujące wspólnie – podać nazwy (firmy) i dokładne adresy wszystkich członków konsorcjum lub wspólników spółki cywilnej)

1. Składam/y ofertę na wykonanie przedmiotu zamówienia w zakresie określonym w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.
2. Oświadczam, że zapoznałem/zapoznaliśmy się ze Specyfikacją Istotnych Warunków Zamówienia i uznaję/uznajemy się za związanego/związanych określonymi w niej postanowieniami i zasadami postępowania.

Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego
ul. Korsarzy 34, 70-540 Szczecin, tel. (+48 91) 48 07 243, (+48 91) 48 07 253, fax (+48 91) 48 93 968, www.wzop.pl.



Znak sprawy: WOIRZL.II.272.02.2018.JD – UWAGA! : Aktualna oferta cenowa uwzględniająca zmianę kryteriów oceny ofert.

3. Oferuję/my:

wykonanie przedmiotu zamówienia zgodnie z opisem przedmiotu zamówienia i wzorem umowy za łączną cenę brutto:zł (słownie:)

w tym podatek VAT wg obowiązującej stawki.

Wskazana powyżej cena stanowi sumę cen z poniższej tabeli:

KATEGORIA DZIAŁANIA/elementy	Nr działania z zał. 2 do OPZ	NAZWA DZIAŁANIA	Cena brutto za element
KONKURS GOSPODARCZY	1.	KONKURS GOSPODARCZY POMORZA ZACHODNIEGO, w tym:	
	1.1	Koncepcja Kreatywna I i II edycji Konkursu Gospodarczego	
	1.2	Foldery/broszury reklamowe konkursu gospodarczego	
	1.3	Członkowie Kapituły Konkursowej	
	2.	SPOTKANIE INFORMACYJNE ROZPOCZYNAJĄCE KONKURS GOSPODARCZY (KONFERENCJA) PLN
	3.3	Kampania promocyjno-informacyjna wspierająca Konkurs Gospodarczy - Public Relations	
	3.4	D.9 Sesja zdjęciowa Członków Kapituły Konkursowej i Laureatów Konkursu Gospodarczego Pomorza Zachodniego	
	4.	GALA FINAŁOWA KONKURSU GOSPODARCZEGO	
	3.	KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym:	
	PRASA	3.1	A. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i lokalnej wspierająca Konkurs Gospodarczy
3.2		B. Kampania informacyjno-promocyjna w prasie o zasięgu krajowym wspierająca Konkurs Gospodarczy PLN
5.		KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym:	
5.3		C. Kampania promocyjno-informacyjna w prasie regionalnej i krajowej dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego	

Znak sprawy: WOIRZL.II.272.02.2018.JD – UWAGA! : Aktualna oferta cenowa uwzględniająca zmianę kryteriów oceny ofert.

INTERNET	3.	KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym: PLN
	3.4	D. Kampania promocyjno-informacyjna w Internecie wspierająca Konkurs Gospodarczy:	
		D 1. Kampania promocyjno-informacyjnej z udziałem influencerów wspierająca Konkurs Gospodarczy	
		D 2. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook wspierająca Konkurs Gospodarczy	
		D 3. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram wspierająca Konkurs Gospodarczy	
		D 4. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu YouTube wspierająca Konkurs Gospodarczy	
		D 5. Kampania odsłoniowa w serwisach i portalach internetowych promująca Konkurs Gospodarczy	
FILMY	5.	D 6. Kampania promocyjno-informacyjna z wykorzystaniem elementów Rich Media	
	5.1	D 7. Kampania promocyjno-informacyjna na portalach VOD wspierająca Konkurs Gospodarczy	
	5.2	KAMPANIA PROMOCYJNO-INFORMACYJNA POTENCJAŁU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym: A. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Facebook dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego B. Kampania promocyjno-informacyjna na portalu Instagram dotycząca potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego	
PORTAL	3.	KAMPANIA INFORMACYJNO-PROMOCYJNA KONKURSU GOSPODARCZEGO POMORZA ZACHODNIEGO, w tym: D 8. Materiały filmowe z uczestnikami Konkursu Gospodarczego PLN
	6.	PORTAL INTERNETOWY PLN
SUMA wszystkich elementów przedmiotu zamówienia:		 PLN

Znak sprawy: WOIRZL.II.272.02.2018.JD – UWAGA! : Aktualna oferta cenowa uwzględniająca zmianę kryteriów oceny ofert.

4. Liczba fanów z regionu na kanale Pomorza Zachodniego w serwisie Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca osiągnięta na koniec kampanii:
Deklaruję osiągnięcie na koniec trwania kampanii prowadzonej na kanale Pomorza Zachodniego w serwisie Facebook/innym:¹
równoważnym do Facebook² liczby osób, które polubiły fanpage Pomorza Zachodniego³:

- w minimalnie wymaganej wartości, to jest 40 tysięcy
 o 10% większej niż minimalna;
 o 20% większej niż minimalna;
 o 30% większej niż minimalna.

5. Tygodniowy zasięg postów na portalu Facebook lub innym równoważnym, który zaproponuje Wykonawca oraz tygodniowa liczba reakcji na publikowane posty - dla wpisów związanych z konkursem i wpisów związanych promocją potencjału gospodarczego Pomorza Zachodniego:

Deklaruję osiągnięcie tygodniowego zasięgu postów na portalu Facebook/innym:⁴ równoważnym do Facebook⁵ na poziomie co najmniej:

- 20 tysięcy odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie co najmniej 0,5 tysiąca;
 30 tysięcy odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie co najmniej 0,75 tysiąca;
 40 tysięcy odbiorców oraz liczby tygodniowych reakcji na poziomie co najmniej 1 tysiąc.

¹ Wpisać nazwę i parametry równoważności, które zostały określone przez Zamawiającego w sposób następujący: posiadający minimum 12 milionów zarejestrowanych w Polsce użytkowników, umożliwiający każdemu zarejestrowanemu użytkownikowi bezpłatne zamieszczanie, udostępnianie treści tekstowych, fotograficznych, video oraz realizowanie relacji live, którego limit znaków we wpisie wynosi ponad 50 tys. znaków.

² Niepotrzebne skreślić. W przypadku nieskreślenia Zamawiający przyjmuje, że Wykonawca zrealizuje zamówienie w serwisie Facebook.

³ Należy zaznaczyć deklarowaną wartość poprzez wpisanie x w odpowiedniej kratce, zgodnie z zapisem Rozdziału XXI SIWZ. Brak deklaracji spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość.

⁴ Wpisać nazwę i parametry równoważności, które zostały określone przez Zamawiającego w sposób następujący: posiadający minimum 12 milionów zarejestrowanych w Polsce użytkowników, umożliwiający każdemu zarejestrowanemu użytkownikowi bezpłatne zamieszczanie, udostępnianie treści tekstowych, fotograficznych, video oraz realizowanie relacji live, którego limit znaków we wpisie wynosi ponad 50 tys. znaków.

⁵ Niepotrzebne skreślić. W przypadku nieskreślenia Zamawiający przyjmuje, że Wykonawca zrealizuje zamówienie na portalu Facebook.

⁶ Należy zaznaczyć deklarowaną wartość poprzez wpisanie x w odpowiedniej kratce, zgodnie z zapisem Rozdziału XXI SIWZ. Brak deklaracji spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość.

Znak sprawy: WOIRZL.II.272.02.2018.JD – UWAGA! : Aktualna oferta cenowa uwzględniająca zmianę kryteriów oceny ofert.

6. Liczba wyświetleń materiałów filmowych z laureatami I edycji konkursu w serwisie YouTube lub innym równoważnym , który zaproponuje Wykonawca w terminie czerwiec - wrzesień 2018 r.:

Deklaruję osiągnięcie w serwisie YouTube/finnym:.....⁷ równoważnym do YouTube⁸ minimalnej łącznej liczby⁹:

- 300 tys. osób, które obejrzą materiały filmowe prezentujące laureatów I edycji konkursu w terminie czerwiec-wrzesień 2018 roku;
- 370 tys. osób, które obejrzą materiały filmowe prezentujące laureatów I edycji konkursu w terminie czerwiec-wrzesień 2018 roku;
- 430 tys. osób, które obejrzą materiały filmowe prezentujące laureatów I edycji konkursu w terminie czerwiec-wrzesień 2018 roku;
- 500 tys. osób, które obejrzą materiały filmowe prezentujące laureatów I edycji konkursu w terminie czerwiec-wrzesień 2018 roku;

7. Liczba osób biorących udział w głosowaniu na laureatów I edycji Konkursu Gospodarczego:

Gwarantuję udział co najmniej¹⁰:

- 3 tysiące osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu;
- 5 tysięcy osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu;
- 8 tysięcy osób w głosowaniu na laureatów I edycji konkursu.

8. Uważamy się za związanego/związanych niniejszą ofertą przez czas wskazany w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, tj. przez okres 60 dni od upływu terminu składania ofert.

9. Zamówienie zrealizujemy samodzielnie/przy udziale podwykonawców¹¹:

⁷ Wpisać nazwę i parametry równoważności, które zostały określone przez Zamawiającego w sposób następujący: serwis video umożliwiający bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie, strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów, który w Polsce posiada ponad 15 milionów użytkowników.

⁸ Niepotrzebne skreślić. W przypadku nieskreślenia Zamawiający przyjmie, że Wykonawca zrealizuje zamówienie w serwisie YouTube.

⁹ Należy zaznaczyć deklarowaną wartość poprzez wpisanie x w odpowiedniej kratce, zgodnie z zapisem Rozdziału XXI SIWZ. Brak deklaracji spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość.

¹⁰ Należy zaznaczyć deklarowaną wartość poprzez wpisanie x w odpowiedniej kratce, zgodnie z zapisem Rozdziału XXI SIWZ. Brak deklaracji spowoduje, że do oceny będzie przyjmowana minimalna wymagana wartość.

¹¹ Niepotrzebne skreślić. W przypadku nieskreślenia Zamawiający przyjmie, że Wykonawca zrealizuje zamówienie samodzielnie.

Znak sprawy: WOIRZL.II.272.02.2018.JD – UWAGA! : Aktualna oferta cenowa uwzględniająca zmianę kryteriów oceny ofert.

10. Podwykonawcy będą wykonywać następujący zakres prac wchodzących w zakres przedmiotu zamówienia¹²:

Lp.	Zakres przedmiotu zamówienia (części zamówienia)	Firmy podwykonawców
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

11. Wskazujemy poniżej nazwę, numer, zakres informacji do wykorzystania oraz datę wszczęcia odrębnego postępowania prowadzonego przez zamawiającego (Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego), w którym złożyliśmy JEDZ zawierający nadal aktualne informacje do wykorzystania w niniejszym postępowaniu:

Nazwa postępowania	Numer postępowania (WOIRZL.II.272.....201.....)	Data wszczęcia postępowania	Informacje do wykorzystania

(Należy wypełnić, tylko jeżeli Wykonawca przewiduje wykorzystanie przez Zamawiającego informacji zawartych w JEDZ złożonym w odrębnym postępowaniu prowadzonym przez Zamawiającego)

¹² Zgodnie z Rozdziałem IV ust. 3 SIWZ: „UWAGA: Zamawiający (zgodnie z art. 36b ust. 1 ustawy PZP) żąda wskazania przez Wykonawcę części zamówienia, której wykonanie zamierza powierzyć podwykonawcom i podania przez Wykonawcę firm podwykonawców” – o ile są wiadome. W rozdziale IV SIWZ wskazano kluczowe części zamówienia, które nie mogą być wykonywane przez podwykonawców.

Znak sprawy: WOIRZL.II.272.02.2018.JD – UWAGA! : Aktualna oferta cenowa uwzględniająca zmianę kryteriów oceny ofert.

12. Oświadczam/my, że sposób reprezentacji konsorcjum / spółki cywilnej¹³ (wykonawców składających wspólną ofertę) dla potrzeb niniejszego zamówienia jest następujący:

.....
.....

(Wypełniają jedynie przedsiębiorcy składający ofertę wspólną – konsorcja lub spółki cywilne)

13. Oświadczam/my, że zapoznałem/zapoznaliśmy się ze wzorem umowy i zobowiązujemy się, w przypadku wyboru naszej oferty, do zawarcia umowy zgodnej z niniejszą ofertą, na warunkach określonych w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, w miejscu i terminie wyznaczonym przez Zamawiającego.

14. OŚWIADCZAM/MY, iż informacje i dokumenty zawarte na stronach nr od do stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, co wykazałem/wykazaliśmy w załączniku nr do oferty zawierającym stosowne wyjaśnienia wskazujące, iż zastrzeżone informacje stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa (z wyłączeniem informacji, o których mowa w art. 86 ust. 4 p.z.p) i zastrzegam/my, że nie mogą być one udostępniane.

15. Osobami upoważnionymi do kontaktu z Zamawiającym w sprawie niniejszego zamówienia są:

1., fax., e-mail
2., fax., e-mail

16. Ofertę niniejszą składam/my na kolejno ponumerowanych stronach.

17. Załącznikami do niniejszej oferty są:

1.,
2.,
3.,

....., dnia

(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

....., dnia

(podpis osoby upoważnionej do reprezentacji)

¹³ Niepotrzebne skreślić.