

Toruń, dnia 26.03.2020 r.

ODPOWIEDZI NA ZAPYTANIA DO TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

w przetargu nieograniczonym pn. „Kampania informacyjno-promocyjna”,
nr ref. KPFR/KAMPANIA_IP/1/2020

Na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy Prawo zamówień publicznych Zamawiający udziela następujących odpowiedzi na zapytania wykonawców do treści SIWZ:

Pytanie 1: Zwracamy się do Zamawiającego z prośbą o wyjaśnienia zapisów OPZ. Zamawiający pisze, że: „Koncepcja kreatywna kampanii musi składać się z następujących wyodrębnionych elementów:

- Ogólnego opisu koncepcji kreatywnej wraz z wizualizacją graficzną kampanii;
- Propozycji komunikatów używanych w kampanii, które muszą być jasne i zrozumiałe dla grupy docelowej;
- Próbek wszystkich materiałów (tekstowych i wizualnych), które powstaną w trakcie kampanii zgodnie z ofertą, przedłożonych w formie elektronicznej w formacie jpg. lub pdf.”

Czy oznacza to, że proponując publikację artykułu sponsorowanego musimy jako próbkę zaprezentować jego treść oraz wizualizację layout'u, czy wystarczy sama wizualizacja layout'u, bez treści samego artykułu?

Odpowiedź: Próbkę wszystkich materiałów zarówno tekstowych jak i wizualnych to obligatoryjny element koncepcji kreatywnej kampanii. Zgodnie z SIWZ pkt 23, ppkt 4 b są one także jednym z kryteriów oceny oferty. Odpowiadając wprost na Państwa pytanie Oferent proponując publikację artykułu sponsorowanego powinien przedstawić zarówno jego szatę graficzną jak i treść.

Pytanie 2: Z uwagi na sytuację w kraju, nasza agencja jak pewnie większość innych agencji oraz firm w Polsce wybrała w tym okresie system pracy zdalnej. Praca w tym trybie w przypadku przygotowania ofert przetargowych zwalnia procesy przebiegu informacji w firmie i utrudnia pracę związane z pracami koncepcyjnymi oraz kreatywnymi które w dużej mierze wymagają współpracy wielu osób.

W związku z zaistniałą sytuacją prosimy o rozważenie przesunięcia terminu składania ofert na 8.04.2020. Pozwoli to nam przygotować profesjonalną ofertę bez zmiany trybu pracy na stacjonarny.

Odpowiedź: Zamawiający nie uwzględnia prośby o przesunięcie terminu składania ofert.

Pytanie 3: W związku z tym, że podejście do koncepcji ma uwzględniać poniższe, jak również w ramach oceny przedstawionej koncepcji kreatywnej podlegać będzie ocenie czy „szata graficzna kampanii charakteryzuje się nowatorskim podejściem w stosunku do poprzednich kampanii realizowanych na zlecenie Zamawiającego. Nie jest powieleniem lub modyfikacją motywów graficznych używanych w poprzednich kampaniach” prośba o podesłanie przykładów dotychczasowej komunikacji z ostatnich kilku lat. „Koncepcja kreatywna kampanii musi zawierać nowatorskie podejście w stosunku do poprzednich kampanii realizowanych na zlecenie Zamawiającego w okresach 01.09-15.11.2018r. oraz 01.06.2019-15.11.2019r. Oznacza to, Wykonawca powinien opracować

swoją własną koncepcję kreatywną kampanii, nie będącą powieleniem lub modyfikacją motywów graficznych używanych w poprzednich kampaniach Zamawiającego.”

Odpowiedź: Zgodnie z Załącznik nr 1 do SIWZ - Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia pkt. III ppkt.6 lit. b) - Przykładowe elementy graficzne, hasło stanowiące koncepcję kreatywną poprzedniej kampanii znajdują się pod linkiem: <https://kpfr.pl/przykladowe-elementy-graficzne/>

Pytanie 4: Zamawiający podał jako grupę celową „instytucje, za pośrednictwem których przedsiębiorca uzyska informacje o dostępnych zwrotnych produktach finansowych” i wymaga podania w szablonie do strategii „3.2 Należy podać, które kanały/jakie narzędzia kierowane są do podmiotów/instytucji otoczenia biznesu, za pośrednictwem których przedsiębiorca uzyska informacje o dostępnych zwrotnych produktach finansowych” .– prośba o informacje:

a) Jakie to instytucje (lista lub przykładowe z nazwy)

b) Wyjaśnienie jak cele kampanii mają być realizowane w tej grupie (jak mają się do tej grupy) skoro są to instytucje, za pośrednictwem których przedsiębiorca uzyska informacje o dostępnych zwrotnych produktach finansowych, to niezrozumiałe jest dla nas, czy mamy informować takie instytucje o tym, jakie świadczą usługi dla MSP w zakresie przedmiotu kampanii, to znaczy że one tego nie wiedzą? Zrozumienie tego, jaki efekt mamy wywołać w grupie, która powinna być najlepiej zapoznana z działaniami, które są przedmiotem kampanii, ma istotny wpływ na dobór i rolę kanałów.

Odpowiedź:

a) Jeśli chodzi o podmioty/instytucje otoczenia biznesu, za pośrednictwem których przedsiębiorca uzyska informacje o dostępnych w naszym regionie zwrotnych produktach finansowych mogą to być np. agencje rozwoju regionalnego, izby przemysłowo - handlowe, fundacje przedsiębiorczości, centra wspierania biznesu, urzędy gmin/miast itp. – które w swojej ofercie mają różne produktu/usługi dla przedsiębiorców, ale nie oferują wsparcia finansowego w postaci pożyczek.

b) Chodzi o to, aby jak największa liczba podmiotów zajmujących się szeroko pojętym wspieraniem przedsiębiorczości w regionie/ podmiotów obsługujących przedsiębiorców/ doradzających w różnych dziedzinach przedsiębiorcom wiedziała o ofercie KPFR sp. z o.o.. Po to, aby w przypadku gdy dany przedsiębiorca zapyta np. w urzędzie gminy (który nie oferuje pożyczek dla MSP) o możliwości finansowania rozwoju swojego biznesu, urząd gminy wiedział, że w regionie jest taka oferta dostępna właśnie w KPFR sp. z o.o. oraz u naszych Pośredników Finansowych.

Beata Kmieć

Przewodnicząca komisji przetargowej