

Zamawiający zawiadamia o wpłynięciu pytań do zapytania na „Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach cyfrowych w ramach projektu Go to Brand”. Poniżej Zamawiający zamieszcza pytania wraz z odpowiedziami:

**Pytanie 1:**

Zamawiający w zapytaniu zawarł informację, że uzna warunek w zakresie zdolności technicznej lub zawodowej, na podstawie złożonego przez Wykonawcę oświadczenia – Załącznika nr 2, po czym dołączył do zapytania Załącznik nr 5 – wykaz usług. Prosimy o wyjaśnienie.

**Odpowiedź Zamawiającego:**

Zamawiający informuje, że uzna warunek w zakresie zdolności technicznej lub zawodowej, tj. Wykonawca musi wykazać się doświadczeniem w zakresie organizacji i przeprowadzenia, w okresie ostatnich 3 lat, minimum 3 kampanii informacyjno-promocyjnych w projektach o wartości powyżej 800 tysięcy złotych, za spełniony na podstawie złożonego przez Wykonawcę oświadczenia o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu (Załącznik nr 2) oraz na podstawie złożonego przez Wykonawcę Wykazu usług (Załącznik nr 5) wraz z dowodami określającymi czy wskazane usługi w wykazie usług (Załączniku nr 5) zostały wykonane lub są wykonywane należycie, przy czym dowodami, o których mowa, są referencje bądź inne dokumenty wystawione przez podmiot, na rzecz którego usługi były wykonywane, a w przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych są wykonywane, a jeżeli z uzasadnionej przyczyny o obiektywnym charakterze wykonawca nie jest w stanie uzyskać tych dokumentów – oświadczenie wykonawcy. W przypadku świadczeń okresowych lub ciągłych nadal wykonywanych referencje bądź inne dokumenty potwierdzające ich należyte wykonywanie powinny być wydane nie wcześniej niż 3 miesiące przed upływem terminu składania ofert.

**Pytanie 2:**

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach cyfrowych, zaś w jednym z kryteriów oceny ofert jest udział przedstawiciela Wykonawcy w organizowanych targach/eventach /misjach w ramach projektu. Prosimy o informację ile targów, misji, eventów planuje Zamawiający przeprowadzić w ramach projektu?

**Odpowiedź Zamawiającego:**

Zamawiający przedstawia aktualne kryteria oceny ofert:

Lp.	Kryterium	Waga (%)
1.	Cena brutto za prowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach cyfrowych	40
2.	Ilość wizyt w celu omówienia kampanii informacyjno-	18

	<b>promocyjnej w mediach cyfrowych</b>	
3.	<b>Okres wyświetlania bannera</b>	<b>7</b>
4.	<b>Liczba stron internetowych, na których wyświetlany będzie banner reklamowy</b>	<b>7</b>
5.	<b>Liczba odsłon bannera reklamowego w ciągu miesiąca</b>	<b>7</b>
6.	<b>Liczba portali, na których Wykonawca przeprowadzi reklamę semantyczną</b>	<b>7</b>
7.	<b>Liczba prowadzonych portali społecznościowych w ramach kampanii</b>	<b>7</b>
8.	<b>Liczba odbiorców z grup docelowych, do których dotrze kampania informacyjno - promocyjna</b>	<b>7</b>
<b>SUMA</b>		<b>100</b>

### **Kryterium 1 – Cena brutto za „Prowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach cyfrowych” (C)**

Największą liczbę punktów otrzyma oferta z najniższą ceną brutto za „Prowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach cyfrowych”. Ocena pozostałych ofert zostanie dokonana według poniższego wzoru:

$$C = (C_n / C_b) \times 100 \times 40\%$$

gdzie:

C – otrzymane punkty w ramach kryterium 1

C<sub>n</sub> – cena brutto za „Prowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach cyfrowych” oferty najtańszej

C<sub>b</sub> – cena brutto za „Prowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej w mediach cyfrowych” oferty badanej

Maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia w tym kryterium – 40 punktów.

### **Kryterium 2 - Ilość wizyt w celu określenia grup docelowych oraz poprawienia efektywności kampanii informacyjno-promocyjne w mediach cyfrowych (I)**

Ocenie będzie podlegała ilość wizyt, które zadeklarował Wykonawca, w których będzie uczestniczył, w celu wspólnego z Zamawiającym omówienia kampanii informacyjno-promocyjnej w tym określenie grup docelowych oraz poprawienie efektywności działań. Wizyty odbywać się mogą w siedzibie Zamawiającego. Zamawiający przewiduje, że w trakcie realizacji zamówienia Wykonawca będzie musiał uczestniczyć w co najmniej 10 wizytach.

Punkty w kryterium będą przyznawane zgodnie z poniższym schematem:

- a) Ilość wizyt w miejscu wskazanym przez Zamawiającego w celu omówienia kampanii informacyjno-promocyjnej 10 wizyt = 0 pkt.
- b) Ilość wizyt w miejscu wskazanym przez Zamawiającego w celu omówienia kampanii informacyjno-promocyjnej od 11 do 15 wizyt = 8 pkt.
- c) Ilość wizyt w miejscu wskazanym przez Zamawiającego w celu omówienia kampanii informacyjno-promocyjnej powyżej 15 dni = 18 pkt.

Maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia w tym kryterium – 18 punktów.

### **Kryterium 3 - Okres wyświetlania banneru(W)**

W ramach realizacji zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do umieszczenia banneru reklamowego na uzgodnionych z Zamawiającym stronach internetowych. Ocenie będzie podlegał okres czasu, liczony w miesiącach, w którym wyświetlany będzie banner na stronach internetowych. Ocena ofert zostanie dokonana według poniższego wzoru:

$$W = (Wb / Wn) \times 100 \times 7\%$$

gdzie:

W – otrzymane punkty w ramach kryterium 3

Wb – okres wyświetlania banneru oferty badanej

Wn – najdłuższy zaoferowany okres wyświetlania banneru (największa liczba miesięcy)

Maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia w tym kryterium – 7 punktów.

### **Kryterium 4 - Liczba stron internetowych, na których wyświetlany będzie banner reklamowy (L)**

W ramach realizacji zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do umieszczenia banneru reklamowego na uzgodnionych z Zamawiającym stronach internetowych. Ocenie będzie podlegała liczba stron internetowych, na których wyświetlany będzie banner reklamowy. Ocena ofert zostanie dokonana według poniższego wzoru:

$$L = (Lb / Ln) \times 100 \times 7\%$$

gdzie:

L – otrzymane punkty w ramach kryterium 4

Lb – liczba stron internetowych zdefiniowanych w ofercie badanej, na których wyświetlany będzie banner reklamowy

Ln – najwyższa zaoferowana liczba stron internetowych, na których wyświetlany będzie banner reklamowy

Maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia w tym kryterium – 7 punktów.

***Kryterium 5 - Liczba odsłon bannera reklamowego w ciągu miesiąca (O)***

W ramach realizacji zamówienia Wykonawca zobowiązany jest do umieszczenia bannera reklamowego na uzgodnionych z Zamawiającym stronach internetowych. Ocenie będzie podlegała liczba odsłon bannera reklamowego w ciągu miesiąca, umieszczonego na uzgodnionych z Zamawiającym stronach internetowych. Ocena ofert zostanie dokonana według poniższego wzoru:

$$O = (Ob / On) \times 100 \times 7\%$$

gdzie:

O – otrzymane punkty w ramach kryterium 5

Ob – liczba odsłon bannera reklamowego w ciągu miesiąca zdefiniowana w ofercie badanej,

Ln – najwyższa zaoferowana liczba odsłon bannera reklamowego w ciągu miesiąca

Maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia w tym kryterium – 7 punktów.

***Kryterium 6 - Liczba portali, na których Wykonawca przeprowadzi reklamę semantyczną (P)***

Ocenie będzie podlegała liczba portali, na których Wykonawca przeprowadzi reklamę semantyczną. Ocena ofert zostanie dokonana według poniższego wzoru:

$$P = (Pb / Pn) \times 100 \times 7\%$$

gdzie:

P – otrzymane punkty w ramach kryterium 6

Pb – liczba portali, na których Wykonawca przeprowadzi reklamę semantyczną, zdefiniowana w ofercie badanej,

Ln – najwyższa zaoferowana liczba portali, na których Wykonawca przeprowadzi reklamę semantyczną

Maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia w tym kryterium – 7 punktów.

***Kryterium 7 - Liczba prowadzonych portali społecznościowych w ramach kampanii(S)***

Ocenie będzie podlegała liczba portali społecznościowych, które Wykonawca będzie prowadził w ramach kampanii informacyjno – promocyjnej przez okres realizacji zamówienia. Ocena ofert zostanie dokonana według poniższego wzoru:

$$S = (Sb / Sn) \times 100 \times 7\%$$

gdzie:

S – otrzymane punkty w ramach kryterium 7

Sb – liczba prowadzonych portali społecznościowych, zdefiniowana w ofercie badanej,

Ln – najwyższa zaoferowana liczba prowadzonych portali społecznościowych

Maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia w tym kryterium – 7 punktów.

***Kryterium 8 - Liczba odbiorców z grup docelowych, do których dotrze kampania informacyjno – promocyjna(G)***

Ocenie będzie podlegała zdefiniowana przez Wykonawcę w ofercie liczba odbiorców z grup docelowych, do których Wykonawca zobowiązuje się dotrzeć z kampanią informacyjno – promocyjną. Ocena ofert zostanie dokonana według poniższego wzoru:

$$G = (G_b / G_n) \times 100 \times 7\%$$

gdzie:

G – otrzymane punkty w ramach kryterium 8

G<sub>b</sub> – liczba odbiorców z grup docelowych, do których dotrze kampania informacyjno – promocyjna, zdefiniowana w ofercie badanej,

G<sub>n</sub> – najwyższa zaoferowana liczba odbiorców z grup docelowych, do których dotrze kampania informacyjno – promocyjna

Maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia w tym kryterium – 7 punktów.

**Oferta**, która uzyska największą liczbę punktów (Liczba punktów), będącą sumą punktów przyznanych w poszczególnych kryteriach:

$$\text{Liczba punktów} = C + I + W + L + O + P + S + G$$

**zostanie uznana za najkorzystniejszą.**

Łączna maksymalna liczba punktów możliwa do zdobycia – **100 punktów.**

**Pytanie 3:**

Zamawiający w OPZ zapisał, że: „Do przygotowania materiałów filmowych zostaną użyte w razie potrzeby materiały Wykonawcy”. Czy to oznacza, że Zamawiający ma już gotowe materiały filmowe?

**Odpowiedź Zamawiającego:**

Zamawiający nie posiada przygotowanych materiałów filmowych. W ramach niniejszego zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do przygotowania i przeprowadzenia kampanii informacyjno – promocyjnej i to Wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania wszelkich materiałów, wykorzystywanych w kampanii.

**Pytanie 4:**

Zamawiający w Opisie przedmiotu zamówienia zapisał, że e-mail marketing ma być skierowany do grupy odbiorców w Polsce i zagranicą, w pierwszej kolejności na rynki perspektywiczne i segmenty o największym potencjale. Prosimy o wskazanie jakie rynki perspektywiczne i segmenty o największym potencjale Zamawiający ma na myśli?

**Odpowiedź Zamawiającego:**

Kampania informacyjno – promocyjna skierowana będzie do potencjalnych Klientów z rynków perspektywicznych, czyli Japonii i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Poprzez przeprowadzoną kampanię Zamawiający ma dotrzeć do potencjalnych partnerów handlowych z rynków docelowych - Japonii i Zjednoczonych Emiratów Arabskich, którym zaoferuje produkty z branży IT. W związku z tym e-mail marketing powinien być skierowany do grupy odbiorców z rynków perspektywicznych, czyli Japonii i Zjednoczonych Emiratów Arabskich.

W związku ze zmianami w zapytaniu ofertowym Zamawiający przedłuża termin składania ofert do dnia **29.03.2018r. do godziny 8:30.**

Otwarcie ofert nastąpi dnia **29.03.2018r. o godzinie 9:30.**

Zamawiający opublikował także aktualną wersję Zapytania ofertowego, Formularza ofertowego – Załącznik nr 1 i uszczegółowiony Opis Przedmiotu Zamówienia – Załącznik nr 7.