

Wyjaśnienia Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia

Działając na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1986 i 2215 oraz z 2019 r. poz. 53 i 730), Zamawiający odpowiada na pytania do SIWZ w postępowaniu o udzielenie zamówienia na: „Zaplanowanie i opracowanie projektu ogólnopolskiej kampanii o charakterze informacyjno-edukacyjnym nt. spisów powszechnych”; numer sprawy: 36/ST/SPIS/PN/2019; ogłoszenie o zamówieniu numer 2019/S 182-443658 z dnia 20-09-2019.

Pytanie 24:

Czy zarys konceptu przewodniego kampanii jest rozumiany jako key visual kampanii? Czym wobec tego jest zarys koncepcji graficznej?

Odpowiedź Zamawiającego:

Zarys konceptu przewodniego kampanii jest to przedstawienie wizji kampanii. Zarys koncepcji graficznej obejmuje zaś key visual.

Pytanie 25:

Czy spoty telewizyjne mają zostać przedstawione w postaci storyboardów?

Odpowiedź Zamawiającego:

Wykonawca musi przedstawić zarys koncepcji spotów oraz może dołączyć storyboardy.

Pytanie 26:

Ile artykułów prasowych ma zostać wykonanych oraz o jakiej tematyce?

Odpowiedź Zamawiającego:

Wykonawca powinien przedstawić zarys koncepcji artykułów prasowych, w taki sposób aby Zamawiający mógł dokonać oceny zgodnie z kryteriami oceny zawartymi w SIWZ punkt 14.

Pytanie 27:

W jakiej formie ma zostać przygotowana koncepcja działań w mediach społecznościowych? Czy Zamawiający oczekuje przygotowania strategii komunikacji oraz 2-3 przykładowych postów, czy może wskazany jest inny sposób prezentacji zarysu całościowej koncepcji działań w mediach społecznościowych?

Odpowiedź Zamawiającego:

Wykonawca powinien przedstawić zarys całościowej koncepcji działań w mediach społecznościowych i może przedstawić zarys postów w dowolnej formie.

Pytanie 28:

Czy szacunkowa wartość zamówienia podana przez Zamawiającego w kwocie 1 181 261,76 zł bez VAT dla części I oraz 1 181 261,76 zł bez VAT dla części II dotyczy opracowania koncepcji kreatywnej oraz szczegółowej strategii komunikacyjnej do kampanii informacyjno-edukacyjnej, natomiast nie dotyczy kosztów zakupu mediów (czasu antenowego) w telewizji i rozgłośniach radiowych oraz powierzchni reklamowej w prasie, które mają być objęte odrębnym postępowaniem?

Zgodnie z zapisem OPZ Część I oraz OPZ Część II, punkt 2. Zadania wykonawcy, podpunkt 2.2. Do zadań Wykonawcy będzie należało opracowanie koncepcji kreatywnej oraz szczegółowej strategii komunikacyjnej do kampanii informacyjno-edukacyjnej (zwanej dalej też: *kampanią PR*).

Zakup mediów (czasu antenowego) do kampanii telewizyjnej i radiowej oraz powierzchni reklamowej w prasie będzie realizowany w ramach odrębnego postępowania. Zwracamy się z prośbą o potwierdzenie tej informacji oraz kwoty.

Odpowiedź Zamawiającego:

Wartość zamówienia podana przez Zamawiającego w kwocie 1 181 261,76 zł bez VAT dla części I dotyczy:


- Koncepcja kreatywna wraz z Księgą Identyfikacji Wizualnej (opisane w punkcie 2.3. Załącznik nr 1.1 do SIWZ)
- Strategia komunikacyjna (opisane w punkcie 2.4. Załącznik nr 1.1 do SIWZ)
- Prasa - artykuły reklamowe i artykuły sponsorowane (opisane w punkcie 3.1. Załącznik nr 1.1 do SIWZ)
- Spoty telewizyjne i radiowe (opisane w punkcie 3.2. Załącznik nr 1.1 do SIWZ)
- Media społecznościowe (opisane w punkcie 3.3. Załącznik nr 1.1 do SIWZ)
- Materiały graficzne do mediów tradycyjnych i społecznościowych (opisane w punkcie 3.4 Załącznik nr 1.1 do SIWZ)

Wartość zamówienia podana przez Zamawiającego w kwocie 1 181 261,76 zł bez VAT dla części II dotyczy:

- Koncepcja kreatywna wraz z Księgą Identyfikacji Wizualnej (opisane w punkcie 2.3. Załącznik nr 1.2 do SIWZ)
- Strategia komunikacyjna (opisane w punkcie 2.4. Załącznik nr 1.2 do SIWZ)
- Prasa - artykuły reklamowe i artykuły sponsorowane (opisane w punkcie 3.1. Załącznik nr 1.2 do SIWZ)
- Spoty telewizyjne i radiowe (opisane w punkcie 3.2. Załącznik nr 1.2 do SIWZ)
- Media społecznościowe (opisane w punkcie 3.3. Załącznik nr 1.2 do SIWZ)
- Materiały graficzne do mediów tradycyjnych i społecznościowych (opisane w punkcie 3.4 Załącznik nr 1.2 do SIWZ)

Zakup mediów (czasu antenowego) do kampanii telewizyjnej i radiowej oraz powierzchni reklamowej w prasie będzie realizowany w ramach odrębnego postępowania.

Przewodnicząca
Komisji przetargowej



Konsultant
Wydział Zamówień publicznych



Beata Pluta