

PYTANIA I ODPOWIEDZI:

Pytanie numer 1:

Par. VI, pkt. 4 ppkt a)

Czy przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej na rzecz podmiotu komercyjnego, produkującego produkty spożywcze, obejmująca „minimum: zaprojektowanie identyfikacji wizualnej kampanii, działania reklamowe w internecie (np. kampania display, kampania natywna, content marketingowa, mailingi, kampanie video na platformach internetowych), działania PR (np. materiały prasowe, relacje z mediami, konferencje prasowe), działania w mediach społecznościowych, co najmniej jedna z tych kampanii powinna też obejmować reklamę w TV lub reklamę outdoor lub reklamę w prasie”, wpisuje się w wymogi SIWZ i zostanie uznane przez Zamawiającego?

Odpowiedź numer 1:

Zgodnie z par. VI, ust. 4, podpunkt a), o udzielenie Zamówienia może się ubiegać Oferent, który w swoim portfolio może wykazać się prawidłową realizacją w ciągu 5 ostatnich lat:

"co najmniej 3 (trzech) kampanii informacyjno-promocyjnych dotyczących żywności lub/i certyfikacji /znaków jakości żywności, obejmujących minimum: zaprojektowanie identyfikacji wizualnej kampanii, działania reklamowe w internecie (np. kampania display, kampania natywna, content marketingowa, mailingi, kampanie video na platformach internetowych), działania PR (np. materiały prasowe, relacje z mediami, konferencje prasowe), działania w mediach społecznościowych, co najmniej jedna z tych kampanii powinna też obejmować reklamę w TV lub reklamę outdoor lub reklamę w prasie".

To oznacza, że wszystkie 3 wymagane kampanie muszą obejmować co najmniej następujące działania:

- zaprojektowanie identyfikacji wizualnej kampanii,
- działania reklamowe w internecie (np. kampania display, kampania natywna, content marketingowa, mailingi, kampanie video na platformach internetowych),
- działania PR (np. materiały prasowe, relacje z mediami, konferencje prasowe),
- działania w mediach społecznościowych

Oraz dodatkowo, co najmniej jedna z tych 3 kampanii powinna też obejmować reklamę w TV lub reklamę OOH lub reklamę w prasie.

W SIWZ nie jest określone, czy wymagane kampanie miały charakter komercyjny czy też był realizowane ze środków publicznych. Mają dotyczyć produktów żywnościowych lub certyfikacji / znaków jakości żywności.

Pytanie numer 2:

Wynagrodzenie Wykonawcy – jaki jest harmonogram wynagrodzeń dla Wykonawcy (miesięczne, kwartalne) i co jest podstawą do rozliczenia?

Odpowiedź numer 2:

Podstawą do rozliczenia wynagrodzenia wykonawcy jest zrealizowanie działania. Przewidujemy, że rozliczenie (faktury i dokumentacja dowodowa przeprowadzonych działań) za zrealizowane działania będą wystawiane nie częściej niż raz na miesiąc.

Pytanie numer 3:

Zwracamy się z prośbą o zmianę treści p. "VI. Warunki udziału w postępowaniu i podstawy wykluczenia", tj. zapisu odnośnie do wymogu wykazania w portfolio wykonawcy realizacji co najmniej 3 (trzech) kampanii informacyjno-promocyjnych dotyczących żywności lub/i certyfikacji /znaków jakości żywności, na zapis umożliwiający wykazanie realizacji kampanii informacyjno-promocyjnych o dowolnej tematyce, a identycznych parametrach, elementach zamówienia jak wymagane.

Jak podnoszono w ostatnim czasie w orzeczeniach i protestach wnoszonych do KIO czy też w formie prośby o wyjaśnienia do innych postępowań prowadzonych w Polsce - ściśle określenie tematyki lub przedmiotu kampanii wykazywanych w portfolio ogranicza możliwość udziału w postępowaniu wielu profesjonalnym podmiotom, zawężając grupę potencjalnych wykonawców, ograniczając tym samym proces ofertowania Zamawiającego. Może to wzbudzać wrażenie celowego ograniczania dostępu do udziału w postępowaniu i nakierowywaniu na wybór określonego wykonawcy. Tym, co pozwala na wybór wykonawcy doświadczonego w określonej materii jest zaznaczenie typu (np. informacyjno-promocyjna, edukacyjna) oraz zbiór zrealizowanych elementów, użytych narzędzi. Jako agencja z wieloletnim doświadczeniem mamy na swoim koncie wiele dużych, cross-mediowych kampanii spełniających założenia dotyczące opisanego zakresu, w tym także dotyczące żywności, lecz brak konkretnie trzech tak ściśle określonych dyskwalifikuje nas z udziału w postępowaniu. Jako duża agencja z zespołem ekspertów, infrastrukturą czy też siecią kontaktów biznesowych w mediach i branży możemy z powodzeniem obsługiwać dowolny typ kampanii, zapewniając jej wysoką efektywność i jakość.

Należy zauważyć, że samo wykazanie w portfolio realizacji kampanii o podanych parametrach i elementach zamówienia, niezależnie od ich tematyki, dowodzi doświadczenia, zdolności technicznych i wiedzy w danym obszarze marketingu, a tematyka kampanii nie ma wpływu na staranność wykonywania działań w przyszłości.

Odpowiedź numer 3:

Zamawiający nie zgadza się na zmianę treści ust. VI SIWZ, pkt. 4, podpunkt a i b. Postępowanie nie jest regulowane przez zapisy Ustawy Prawo Zamówień Publicznych, a przez akty prawne wskazane w ust. V SIWZ.

Ponadto, Zamawiającemu zależy i taka była intencja tego zapisu, aby wybrany podmiot miał doświadczenie i rozumiał wszelkie zasady i ograniczenia dotyczące promocji żywności, a w szczególności te związane ze stosowaniem oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, które regulują przepisy unijne i krajowe.

Żywność jest jedną z trzech największych kategorii reklamowych w Polsce, a na rynku jest bardzo wiele podmiotów / agencji, które mają doświadczenie w promocji produktów żywnościowych.

Oczekiwanie, że oferenci wykażą się odpowiednim doświadczeniem w tej jednej, za to ogromnej kategorii produktów nie jest zawężeniem. Nie wskazujemy ani wielkości minimalnych budżetów wymaganych kampanii, ani też nie oczekujemy, że będą to jedynie kampanie finansowane ze środków publicznych / UE.

Zapisy SIWZ były również konsultowane w Krajowym Ośrodku Wsparcia Rolnictwa (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi), który jest agendą płatniczą, która kontroluje kampanie WPR.

Pytanie numer 4:

Zamawiający w rozdziale VI Warunki udziału w postępowaniu i podstawy wykluczenia punkt 5 dopuszcza składanie ofert przez konsorcjum firm. Zgodnie z ww. punktem wymagane jest złożenie jedynie kopii umowy konsorcjum z podziałem obowiązków i zobowiązań. Czy jest to

jedyny dodatkowy dokument jaki ma złożyć wykonawca do oferty, jeśli startuje w konsorcjum ? Jeśli nie jakie dokumenty/oświadczenie dotyczące partnerów konsorcjum ma dołączyć?

Odpowiedź numer 4:

Należy złożyć umowę konsorcjum z podziałem obowiązków konsorcjantów oraz oświadczenie o spełnieniu wymogów formalno-prawnych i braku podstaw do wykluczenia któregokolwiek z oferentów w Konsorcjum, zgodnie z załącznikami. Wymagane doświadczenia członków konsorcjum sumują się.

Pytanie numer 5:

Do jakiej grupy docelowej ma być kierowana kampania w TV, ponieważ w pliku: „Załącznik nr-1 -Opis kampanii 2023” pojawiają się dwie sprzeczne informacje. Na stronie drugiej dokumentu w punkcie dotyczącym Kampanii w telewizji (B2C) jest informacja o TG: 45+, natomiast na stronie 14 w Pakiet roboczy 4: REKLAMA w punkcie T4.2 jest informacja o TG 25-55.

Odpowiedź numer 5:

TG dla kampanii TV to 25 55 lat.

Pytanie numer 6:

Ile odsłon łącznie ma wygenerować kampania na YT, ponieważ w pliku: „Załącznik nr-1 -Opis kampanii 2023” pojawiają się dwie sprzeczne informacje. Na stronie 3 dokumentu w punkcie dotyczącym Kampanii: Reklama na YouTube (B2C) jest informacja o 2,1 mln odsłon, natomiast na stronie 15 w Pakiet roboczy 4: REKLAMA w punkcie T4.3 jest informacja 1,7 mln odsłon.

Odpowiedź numer 6:

Nie ma żadne sprzeczności:
Kampania YT - 1,7 mln odsłon
Kampania YT Bumper Remarketing - 360 tys odsłon.
Razem: 2,06 - 2,1 mln

Pytanie numer 7:

Zwracamy się z prośbą o przedłużenie terminu składania ofert do dnia 19.12.2023r. Chcielibyśmy podkreślić, że obecny termin jest niewystarczający do przygotowania oferty, która spełniałaby wszystkie oczekiwania i standardy jakości, jakie zamierzamy zaoferować.

Odpowiedź numer 7:

Zamawiający nie wyraża zgody na przedłużenie terminu składania ofert. Postępowanie zostało ogłoszone 30 października, a termin na składanie ofert przypada na 12 grudnia do godz. 12.00
To okres 6 tygodni, w ramach których mamy 29 dni roboczych, co w zupełności wystarczy na przygotowanie pełnych ofert.

Pytanie numer 8:

Czy działania Influencer Marketing mają być realizowane tylko i wyłącznie poprzez platformę typu IndaHash lub MediaTalks?

Odpowiedź numer 8:

Nie, nie muszą to być te platformy. Są to tylko przykłady, wykonawca sam decyduje jak zrealizować to działanie.

Pytanie numer 9:

W Pakiet roboczy 8: POZOSTAŁE DZIAŁANIA, wyceniamy tylko i wyłącznie mikro Influencerów czy makro Influencerów również, ponieważ w OPIS PROGRAMU "PRZESTAW SIĘ NA EKO I SZUKAJ EUROLIŚCIA II" w jednym miejscu jest informacja wyłącznie o mikro Influencerach w tabelce z Pakietami roboczymi o mikro i makro Influencerach? Jeśli wyceniamy również makro Influencerów proszę o zdefiniowanie jakie osoby wchodzi w skład makro Influencerów?

Odpowiedź numer 9:

Nie ma znaczenia, czy nazwiemy ich mikro-, makro- czy po prostu influencerami. Kluczowe jest zrealizowanie wskaźników produktu i wskaźników wyników zawartych w tabeli na stronie 7 i 8 Załącznika nr 1 - Opis Programu.

Wskaźnik produktu: 65-70 mikroinfluencerów / kampanii z influencerami

Wskaźniki wyników: zasięg po follow 4 mln, liczba wyświetleń 2,4 mln

Pytanie numer 10:

Jak rozumieć zapis przy Pakiet roboczy 8: POZOSTAŁE DZIAŁANIA „zasięg po follow 4 mln”? Jest to zasięg jaki mają wygenerować publikowane przez Influencerów treści czy jest to liczba obserwujących jaką powinna mieć grupa wszystkich łącznie Influencerów? Jeśli tyle followersów mają mieć wszyscy Influencerzy to przy założeniach przetargowych, że mikro Influencer to taki który ma to 25 tys. obserwujących nie jest to możliwe.

Odpowiedź numer 10:

Tak, zasięg po follow to suma obserwujących (followersów) biorących udział w kampanii. Odpowiedni dobór /mix influencerów pozwala osiągnąć takie wyniki kampanii.

Pytanie numer 11:

Jak rozumieć w Pakiet roboczy 8: POZOSTAŁE DZIAŁANIA pozyskanie następujących statystyki: zasięg po follow 4 mln 2,4 mln wyświetleń?

Odpowiedź numer 11:

Zasięg po follow to suma obserwujących (followersów) biorących udział w kampanii – oczekiwany to 4 mln Wyświetlenia - suma wyświetleń wszystkich form treści w kampanii - oczekiwany wskaźnik 2,4 mln

Pytanie numer 12:

Prośba o zmianę zapisu w dokumentach przetargowych dotyczącą Pakiet roboczy 4: REKLAMA - Reklama w prasie. Zgodnie z informacjami pozyskanymi od wydawcy kwartalnika Gotuj w stylu eko.pl ukazuje się nie w zgodzie z rokiem kalendarzowym, a porami roku tj. wiosna wydawana jest 1 marca, lato - 1 czerwca, jesień - 1 września, zima - 1 grudnia. W związku z tym jeśli Zamawiający oczekuje reklamy w prasie w pierwszym kwartale 2024 roku to wszystkie materiały reklamowe musiałyby zostać dostarczone do wydawcy maksymalnie do końca stycznia 2024 roku, ponieważ w lutym kwartalnik oddawany jest do druku. Otrzymaliśmy również informację od wydawcy kwartalnika, że letnie wydanie jest wydaniem specjalnym poza jakimikolwiek działaniami reklamowymi innymi niż te które już zostały zaplanowane. To powoduje, że jest niemożliwym zrealizowanie 4 reklam w ciągu I roku.

Odpowiedź numer 12:

Nie ma potrzeby zmiany zapisu w dokumentach przetargowych, ponieważ „rok kampanii w projekcie” to 12 następujących po sobie miesięcy, które nie muszą i nie będą pokrywać się z rokiem kalendarzowym. Projekt rozpocznie się w kwietniu 2024, tym samym jego pierwszy rok potrwa do końca marca 2025, obejmując 4 kwartały, w których zostaną opublikowane 4 wydania magazynu „Gotuj w stylu eko”. Jeżeli w wydaniu letnim nie będzie możliwości zamieszczenia reklamy z przyczyn leżących po stronie Wydawcy, Zamawiający ustali z wybranym Wykonawcą wydanie, w którym umieszczone zostaną 2 reklamy tak, aby suma reklam w magazynie wyniosła 4 w każdym roku kampanii.

Pytanie numer 13:

Czy mierzalnym Kpi kampanii jest sumaryczna ilość follow wszystkich influencerów, którzy biorą udział w kampanii, która ma wynosić 4 mln?

Odpowiedź numer 13:

Tak, jeden z dwóch KPIs.

Pytanie numer 14:

Czy wyświetlenia - łącznie - w wysokości 2,4 mln to wskaźnik, który musi być spełniony przy realizacji kampanii?

Odpowiedź numer 14:

Tak

Pytanie numer 15:

Czy ilość twórców zaangażowanych w kampanie nie podlega modyfikacji?

Odpowiedź numer 15:

Liczba influencerów powinna w ciągu dwóch lat trwania programu wynieść 65-70 osób.

Pytanie numer 16:

Czy Zamawiający chce się skupić według OPZ na mikro influencerach poniżej 25k follow? Czy mamy wziąć pod uwagę również wyższe konta? Patrząc na wytyczne 4 mln follow łącznie dla 70 influencerów, wychodzi na to, że każdy z influencerów powinien mieć min. ok 58k obserwujących. Biorąc pod uwagę te wytyczne zwracamy się z prośbą o zwiększenie budżetu na realizację działań z tak dużą ilością influencerów. Influencerzy o takich kontach wyceniają swoje pojedyncze współprace na 10 000 - 15 000 zł netto min (ceny rynkowe w zakupie), w związku z tym przy takich ilościach nie jesteśmy w stanie spełnić wszystkich zapisów w określonych budżetach.

Odpowiedź numer 16:

Zamawiający nie może zwiększyć budżetu projektu, bo uzyskał on dotację UE na określoną kwotę. Zamawiający prowadził już działania z influencerami w innych projektach, uzyskując analogiczne wyniki przy odpowiednim doborze influencerów.

Pytanie numer 17:

W działaniach PR jest zapis o korzystaniu z niezależnego narzędzie Instytutu Monitorowania Mediów, aby poprawnie wycenić działania PR ważne jest podanie informacji ile haseł i jakie konkretnie będą podlegać monitorowaniu?

Odpowiedź numer 17:

Wykonawca, bazując na swoim doświadczeniu i profesjonalnej wiedzy powinien zaproponować ile i jakie hasła powinny być monitorowane, aby zapewnić optymalny sposób monitorowania mediów i śledzenia media coverage dla kampanii.

Pytanie numer 18:

Podczas konferencji prasowej wystąpią przedstawiciele PIZE oraz 2 eksperci niezależni, czy wybór ekspertów jest po stronie Wykonawcy, czy Zamawiający przedstawi swoich ekspertów?

Odpowiedź numer 18:

Ostateczny wybór ekspertów będzie na podstawie propozycji przedstawionych przez Zamawiającego i Wykonawcę.

Pytanie numer 19:

W opisie programu, przy działaniach PR, pojawia się zapis: „Każdego roku w programie pojawią się różne i zaktualizowane narzędzia PR, służące skutecznemu dotarciu do dziennikarzy / blogerów i przyciągnięcia ich uwagi: komunikaty prasowe, fact sheets i wypowiedzi ekspertów.” - rozumiemy, że przygotowanie wszystkich tych rzeczy jest po stronie działań PR czy np. wypowiedzi ekspertów będą w jakimś stopniu przygotowywane przez Zamawiającego?

Odpowiedź numer 19:

Tak, to są wszystkie działania PR. Wypowiedzi ekspertów mają być uzgadniane przez Wykonawcę z ekspertami.

Pytanie numer 20:

Czy nośniki USB, torby, smycze, lunchboksy, stroje promocyjne, podkładki i akcesoria kuchenne o których mowa w Pakiecie roboczym 5: Narzędzie komunikacji mają być z nadrukiem?

Odpowiedź numer 20:

Tak, mają być z nadrukiem, zgodnie z zasadami zawartymi w SIWZ - pkt. V, ustęp 2 i 16.

Pytanie numer 21:

Jaką pojemność powinien mieć nośnik USB wspomniany w Pakiecie roboczym 5: Narzędzie komunikacji?

Odpowiedź numer 21:

Wszystkie nieokreślone elementy zapytania ofertowego pozostają do wykonania zgodnie z uznaniem składających ofertę. Mile widziane w ofercie będzie wskazanie co było wyceniane.

Pytanie numer 22:

O jakich akcesoriach kuchennych jest mowa w Pakiecie roboczym 5: Narzędzie komunikacji, czy to po stronie Wykonawcy jest zaproponowanie wspomnianych akcesoriów?

Odpowiedź numer 22:

Wszystkie nieokreślone elementy zapytania ofertowego pozostają do wykonania zgodnie z uznaniem składających ofertę. Mile widziane w ofercie będzie wskazanie co było wyceniane. Koordynatorzy projektu po stronie Izby z pewnością będą uczestniczyli w wyborze akcesoriów. Wszystkie zamawiane produkty muszą być najwyższej jakości, wyprodukowane z poszanowaniem środowiska i z ekologicznych materiałów. Mile widziane w ofercie będzie wskazanie co było wyceniane.

Pytanie numer 23:

Czy Zamawiający pisząc o torbach w Pakiecie roboczym 5: Narzędzie komunikacji ma jakiś konkretny rozmiar na myśli, czy to po stronie Wykonawcy jest zaproponowanie projektu torby wraz z rozmiarem?

Odpowiedź numer 23:

J.w.

Pytanie numer 24:

Czy stroje promocyjne typu t-shirt/fartuch jest to wyboru Wykonawcy? Czy przygotowuje obie opcje?

Odpowiedź numer 24:

J.w.

Pytanie numer 25:

Do strony www przestawsienaeko.eu zostanie przygotowana nowa szata graficzna czy Wykonawca zobowiązany jest do postawienia nowej strony?

Odpowiedź numer 25:

Nie, bazujemy na istniejącym silniku.

Pytanie numer 26:

Zwracamy się z prośbą o dopuszczenie do składania ofert w wersji elektronicznej. Podpisanej podpisem kwalifikowanym przesłanych na maila. Z uwagi na okres świąteczny i duże zapotrzebowanie na usługi kurierskie istnieje duże prawdopodobieństwo, iż przesyłki kurierskie z ofertą mogą nie dotrzeć na czas do zamawiającego. Dopuszczenie do składania ofert w wersji elektronicznej pozwoli na złożenie więcej konkurencyjnych ofert. Zamawiający ma 2 dni na odpowiedzi dotyczące zapytania. Jeśli więc odpowiedzi na pytania zostaną udzielone w dniu 08.12, które mogą mieć wpływ na zmiany w ofercie istnieje ryzyko, że nie będzie możliwości wprowadzenia zmian lub wycofania i złożenia nowej oferty w taki krótkim czasie a co za tym idzie wykluczeniem konkurencji z innych regionów Polski. Na chwilę obecną w sezonie wzmożonego ruchu przesyłek, firmy kurierskie nie gwarantują dostarczenia przesyłek z dnia na dzień.

Pytanie numer 26:

Z uwagi na wytyczne projektowe oraz KOWR formalne wymagania nie mogą ulec zmianie.