

Warszawa, 13 lipca 2018 r.

ZAMAWIAJĄCY

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, 00-585, ul. Bagatela 12

Dotyczy postępowania o zamówienie publiczne: „*Opracowanie i wdrożenie koncepcji kampanii promocyjnej oraz dostawa materiałów promocyjnych dla projektu „Polskie Mosty Technologiczne” z podziałem na 2 części.*”

Ogłoszenie o zamówieniu 2018/S 117-266164 zostało opublikowane w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej w dniu 21 czerwca 2018 r. oraz na stronie internetowej Zamawiającego pod numerem BOK/AC-25-25/2018.

WYJAŚNIENIE TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA

Na podstawie art.38 ust. 2 w związku z art. 38 ust. 1 pkt 3 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku – Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2017r. poz. 1579 z późn.zm.), zwanej dalej ustawą Pzp, Zamawiający przekazuje treść zapytań wraz z wyjaśnieniami:

Pytanie 1

Tłó. Chcemy zrozumieć problematykę. Co jest powodem niniejszej kampanii? Z jakimi problemami boryka się Projekt? Jakie Państwo sugerujecie Rozwiązanie tego problemu?

Odpowiedź

Kampania ma na celu promocję projektu „Polskie Mosty Technologiczne” (PMT) realizowanego przez Zamawiającego i współfinansowanego ze środków UE. Powodem niniejszej kampanii jest chęć dotarcia z kompleksową, rzetelną i stałą informacją o projekcie PMT do wszystkich zainteresowanych nią podmiotów, dotarcie z informacją o istniejącym projekcie do najszerszego grona odbiorców oraz zachęcenie polskich MŚP do uczestnictwa w projekcie i składania wniosków o powierzenie grantu.

Pytanie 2:

Przekaz. Jaki jest kluczowy przekaz do odbiorcy czyli esencja (zwięźle) tego co Państwo chcecie powiedzieć przedsiębiorcom?

Odpowiedź

Przedsiębiorcy muszą dowiedzieć się o projekcie, jego idei i zasadach funkcjonowania, o korzyściach płynących z uczestnictwa w projekcie oraz o możliwościach aplikacji do projektu.

Pytanie 3:

USP. Jakie są wyróżniki Projektu? Jakie unikatowe cechy powinny pojawiać się w komunikacji?

Odpowiedź

Poniżej przedstawiamy szereg wyróżników i motywów jakie powinny pojawić się w komunikacji w kampanii:

- Projekt PMT ma ogólnokrajowy zasięg i jest projektem współfinansowanym ze środków UE,
- Projekt PMT zakłada wsparcie, dofinansowanie i pomoc polskim innowacyjnym MŚP w ekspansji na rynki zagraniczne,
- Przedsiębiorca biorący udział w projekcie otrzymuje gotową napisaną pod jego potrzeby strategię ekspansji swojego przedsiębiorstwa na dany rynek zagraniczny, która wesprze go w dalszym obszarze internacjonalizacji,
- Uczestnik projektu będzie miał możliwość weryfikacji wspomnianej strategii przy wsparciu Zagranicznych Biur Handlowych Agencji zlokalizowanych na całym świecie,
- Projekt PMT jest narzędziem ekspansji na pozaunijne rynki,
- Możliwość wielokrotnego udziału w projekcie i możliwość ekspansji na różne rynki zagraniczne,
- Nieskomplikowana i intuicyjna aplikacja do projektu poprzez formularz on-line; brak dokumentów w wersji papierowej aż do momentu podpisania umowy o powierzenie grantu,
- Brak wkładu własnego w projekcie,
- Przyjazne i niewygórowane kryteria wyboru przedsiębiorców,
- Brak ograniczenia branżowego – do projektu może aplikować MŚP z każdej branży,
- Możliwość współpracy z siecią ekspertów.

Pytanie 4:

Wsparcie komunikatu. Jakie informacje (czy też dane statystyczne) powinny wspierać główny przekaz?

Odpowiedź

Prezentujemy proponowane zagadnienia, jakie mogłyby być wsparciem dla głównego komunikatu i przekazu w kampanii:

- Projekt PMT jest 6-letnim Programem trwającym do 2023 roku – co oznacza wielokrotną możliwość otrzymania przez przedsiębiorcę wsparcia w ramach projektu,
- Projekt PMT jest narzędziem ekspansji na pozaunijne rynki, co może oznaczać dla przedsiębiorcy możliwość dywersyfikacji swojego eksportu,
- Możliwość współpracy z siecią Zagraniczną Biur Handlowych Agencji - w ramach działalności PAIH do końca 2018 roku ma ich funkcjonować 70,
- Możliwość współpracy z ekspertami PAIH,
- Ekspansja na rynki zagraniczne polskich przedsiębiorstw jest jednym z podstawowych filarów działalności PAIH, a projekt PMT wpisuje się w te założenia.

Pytanie 5:

Grupa docelowa. Kto jest odbiorcą komunikatu? W briefie jest wypisanych 5 grup docelowych [Przedsiębiorcy z sektora MŚP; Podmioty działające w zakresie internacjonalizacji; Podmioty

zajmujące się ekspansją zagraniczną; Instytucje otoczenia biznesu (m.in. izb branżowych, handlowych, bilateralnych, stowarzyszeń, parków technologicznych, akceleratorów biznesu, biznes linków); Administracja rządowa i samorządowa]. Konieczne jest zrozumienie przez nas tych grup, dlatego prosimy o ich charakterystykę.

Odpowiedź

Najważniejszą (bezpośrednią) grupą docelową projektu są MŚP, czyli mikro małe i średnie polskie przedsiębiorstwa charakteryzujące się szybką dynamiką wzrostu, mające potencjał do internacjonalizacji i działające w obszarze innowacji. W tej grupie mogą zawierać się przedsiębiorstwa posiadające już kilku bądź kilkunastoletnie doświadczenie na rynku polskim, ale także nowo powstałe firmy w tym start-upy, czyli takie, które dopiero zaczynają zdobywać wiedzę, know-how i doświadczenie w biznesie. Mogą to być zarówno przedsiębiorstwa obecnie działające jedynie na terenie Polski, a dopiero planujące swoją ekspansję zagranicę, ale mogą to również być przedsiębiorstwa mające już doświadczenie w eksporcie na terenie krajów UE, a poszukujące wsparcia w zdobyciu bardziej odległych rynków (np. Ameryki, Azji czy Afryki). Pozostałe wymienione w grupie docelowej podmioty to odbiorcy pośredni, którzy mogą dodatkowo, poprzez swoje kanały, łączyć i informować MŚP o istnieniu projektu, a także współpracować na różnych polach w ramach planowanej ekspansji.

Pytanie 6:

Wskazanie Grup Docelowych. Nie jestem pewna czy dobrze rozumiemy tą część zapytania. Określenie grup docelowych to merytoryka znajdująca się po stronie Zamawiającego. W jaki sposób, bądź kierując się jakimi kryteriami powinniśmy dokonać takiego wskazania grup docelowych? Czy do każdej z grup powinien być odrębny przekaz?

Odpowiedź

Grupy docelowe zostały wskazane przez Zamawiającego w pkt V SOPZ, str.3., a także doprecyzowane w odpowiedzi na pytanie 5 powyżej.

Pytanie 7:

Projekt w każdej z Grup. Poprosimy o informacje jakie benefity z Projektu płyną dla każdej z Grup docelowych (czy są różne?). Jak każda z Grup docelowych odnosi się do Projektu?

Odpowiedź

Największą wymierną korzyść z projektu ma najważniejsza grupa docelowa czyli polskie innowacyjne MŚP (opisane w odpowiedzi na pytanie 5 powyżej), które mogą skorzystać z uczestnictwa w projekcie, a co za tym idzie skorzystać z możliwości otrzymania wsparcia i dofinansowania w procesie ekspansji na wybrany rynek zagraniczny. Pozostałe grupy docelowe (jak np. izby branżowe, stowarzyszenia sektorowe, bilateralne organizacje, parki przemysłowo-technologiczne) nie mają możliwość bezpośredniego skorzystania z Projektu PMT, mogą go jednak promować swoimi kanałami, zachęcać przedsiębiorców do uczestnictwa, a także współpracować z PAIH na różnych płaszczyznach w trakcie trwania Projektu.

Pytanie 8:

Styl. Jaki powinien być styl komunikacji, język, sposób interakcji z poszczególnymi grupami docelowymi?

Odpowiedź

Styl i język komunikacji powinien być jasny, przejrzysty, dynamiczny i przyjazny w swojej formie.

Pytanie 9:

Dotychczasowe działania. Jakie działania były prowadzone do tej pory i jakie przyniosły efekty. Czy dotychczasowe działania były odrębne dla każdej z grup?

Odpowiedź

Dotychczasowe działania podjęte celem promocji projektu były następujące:

- bezpośredni mailing do partnerów PAIH, przedstawicieli Jednostek Samorządu terytorialnego oraz MŚP,
- informacje w mediach społecznościowych (w tym infografiki),
- strona www Projektu,
- bezpośrednie spotkania z przedstawicielami MŚP.

Pytanie 10:

Wytyczne. Czy są dodatkowe wytyczne kreatywne, oczekiwania bądź referencje?

Odpowiedź

Nie.

Pytanie 11:

Filmy. Częścią briefu są 3 filmy. Czy są one 3 dlatego, że każda wersja ma być skierowana do innej grupy? Jeśli tak to prosimy o wskazanie do których z 5 wymienionych w briefie. Co powinno się znaleźć w filmie? Jaka jest jego treść i cel? Czy to mają być instruktaże zawierające ścieżkę postępowania przedsiębiorcy w Projekcie? Czy też mają się skupiać na pokazaniu benefitów? Czy może są to inne cele? Poprosimy o doprecyzowanie.

Odpowiedź

Zgodnie z zapisami SOPZ Wykonawca na etapie realizacji umowy przedstawia merytoryczną propozycję 3 wersji scenariusza, z czego Zamawiający wybiera do ostatecznej obróbki jeden z zaproponowanych scenariuszy. Celem filmu ma być informacja i promocja projektu PMT. Preferujemy, aby film skupiał się na zaletach uczestnictwa w projekcie i był zachętą dla MŚP do udziału w nim.

Pytanie 12:

Załączniki do oferty – na stronie PAIH do pobrania jest tylko część załączników (1, 2a i 2b), natomiast w briefie jest mowa o większej ilości załączników (np. zał. nr 9, 10, 11). Gdzie można pobrać komplet załączników?

Odpowiedź

Załączniki, o których mowa znajdują się bezpośrednio w treści SIWZ.

Pytanie 13:

Dotyczy zapisu SIWZ "Za usługę odpowiadającym swoim rodzajem przedmiotowi zamówienia przyjmuje się przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej o tematyce związanej z promocją przedsiębiorstw i przedsiębiorczości. (...) Czy za tematykę promocji przedsiębiorczości uznajemy również kampanie komercyjne promujące produkty dla przedsiębiorców i kierowane do nich (np kredyty, konta dla firm, usługi faktoringowe, itp.)?"

Odpowiedź

Tak.

Pytanie 14:

Dotyczy SIWZ XV 3.B Kryterium Jakość (Ka) będzie oceniane na podstawie indywidualnej merytorycznej oceny punktowej następujących obszarów - ocena koncepcji filmu promocyjnego - mamy dostarczyć film z naszego portfolio (jak wskazuje formularz ofertowy) czy przygotować film pod projekt zamawiającego jako element składanej oferty (tak z kolei wynika z opisu tego kryterium ww punkcie)

Odpowiedź

Składając ofertę w niniejszym postępowaniu Wykonawca ma przedstawić koncepcję filmu promocyjnego (a nie portfolio ani film sam w sobie).

Pytanie 15:

Dotyczy SOPZ IX.6. Kampania informacyjno-promocyjna w Internecie". Prośba o rozwinięcie definicji banera/kreacji "double click (tj. odnosząca się do strony projektu po dwukrotnych kliknięciu w banner)", wskazanie miejsca emisji i rozwiązania, o którym myśli Zamawiający. Nie ma takiej reklamy w standardzie ani niestandardzie reklamowym (choć można ją w taki sposób przygotować), niemniej z uwagi na różnorodność możliwości reklamy internetowej pewne mechanizmy mogą zostać subiektywnie opisane przez każdego (i inaczej zinterpretowane), i jeśli Zamawiający opisuje coś innego niż rozumiana dosłownie definicja, może to mieć istotny wpływ na dokonanie wyceny, stąd prośba o precyzyjne doszczegółowienie informacji.

Odpowiedź

Zamawiający ma na myśli banner wyświetlany, kiedy użytkownik odwiedza daną stronę www, a następnie – po kliknięciu na banner – przeglądający zostanie przekierowany do strony projektu PMT.

Pytanie 16:

Dotyczy SIWZ 3.B. Kryterium Jakość (Ka) "Ocenie będzie podlegało jedno wybrane przez Członków Komisji hasło" Tylko hasło, czy cały jeden "zestaw" opisany w 3.A.a+b SIWZ (hasło + opracowanie graficzne z KV)?

Odpowiedź

Zgodnie z częścią XV ust. 3 SIWZ Wykonawca powinien dostarczyć propozycję 3 haseł kampanii oraz 3 propozycje opracowania graficznego nazwy projektu „Polskie Mosty Technologiczne” wraz z proponowanym hasłem – key visual. Ocenie będzie podlegało jedno wybrane przez

Członków Komisji hasło. Następnie ocenie będzie podlegać opracowania graficzne nazwy projektu Polskie Mosty Technologiczne” wraz z hasłem – key visual. Niemniej jednak będzie ono oceniane odrębnie, niezależnie od wybranego hasła.

Pytanie 17:

Dotyczy SOPZ 3.A+B Kryterium Jakość (Ka) i SIWZ IX.4 - Czy przez fakt, że mowa jest o jednej koncepcji, to ma być / może być ona niezależna od hasła? Czy może mamy przygotować 3 koncepcje filmu promocyjnego albo jedną uniwersalną, pozwalającą użyć każdego z nich? Patrząc na opis Części składowej Zamówienia cz. 1 SOPZ - Film promocyjny, pozostawione jest to do naszej rekomendacji, ale w kontekście opisu sposobu oceny kryteriów jakościowych czy w wypadku przygotowania filmu promocyjnego nawiązującego do jednego z trzech haseł, innego niż Zamawiający zdecyduje się poddać ocenie we wcześniejszych elementach Kryterium Jakość (a więc uzna za bardziej atrakcyjne), nadal koncepcja będzie miała możliwość uzyskania maksymalnej oceny (a więc nie straci punktów za elementy opisane w 3.B.c.i & iii. SIWZ na przykład z tego powodu)?

Odpowiedź

W momencie składania oferty Wykonawca ma przedstawić jedną koncepcję filmu promocyjnego, która ma zawierać ogólne założenia proponowanego spotu, z uwzględnieniem wskazanych w SOPZ rozwiązań artystycznych i technicznych, ze wskazaniem idei przewodniej, proponowanych do wykorzystania technik, założeń. Koncepcja spotu przedstawiona do oferty ma być na tyle elastyczna i uniwersalna, by mogła być dopracowana i doprecyzowana przez Wykonawcę w momencie realizacji umowy i dostosowana do ostatecznie wybranego hasła i opracowania graficznego nazwy projektu.

Pytanie 18:

*proszę o sprecyzowanie z jakiego materiału powinna być wykonana teczka A4?
Teczki A4 mogą być wykonane z płótna, filcu, kartonu, poliestru, polipropylenu, skóry naturalnej, ekoskóry. Czy dopuszczacie Państwo dowolny materiał?*

Odpowiedź

Teczka (1000 szt.) powinna być wykonana z materiału pochodzącego z recyklingu i/lub biodegradowalnego. Podobnie notes (1000 szt.) powinien być wykonany z materiału pochodzącego z recyklingu i/lub biodegradowalnego. Nadruk na w/w materiałach powinien być wykonany zgodnie z identyfikacją wizualną Projektu PMT.

Pytanie 19:

.....w nawiązaniu do przetargu TED.266164-2018, chciałbym upewnić się co do wytycznych dotyczących złożenia oferty.

1. Przygotowanie strategii marketingowej:

- analiza SWOT,
- przygotowanie contentu materiałów marketingowych,
- dobór odpowiednich kanałów handlowo-marketingowych wg. analiz i przygotowanej strategii

2. Przygotowanie materiałów marketingowych:

- opracowanie hasła kampanii uwzględniającej cele Projektu oraz wskazanie grupy docelowej; -

opracowanie graficzne nazwy projektu „Polskie Mosty Technologiczne” wraz z hasłem key visual (tj. graficzny motyw przewodni pozwalający na zachowanie komunikacyjnej spójności - ułatwiający dotarcie do odbiorcy), wraz z przekazaniem praw autorskich do tego utworu;

- opracowanie projektu plakatu promocyjnego w wersji elektronicznej;

- opracowanie scenariusza i wykonania filmu promocyjnego o czasie trwania i formacie uzgodnionym z Zamawiającym;

- opracowanie i realizacja materiałów dla mediów społecznościowych;

- opracowanie i realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej w Internecie

p.s.

Jeżeli uciekły mi inne istotne informacje dot. wyceny proszę o feedback.

Odpowiedź:

Przedmiotem zamówienia jest Opracowanie i wdrożenie koncepcji kampanii promocyjnej oraz dostawa materiałów promocyjnych dla projektu „Polskie Mosty Technologiczne” z podziałem na 2 części. Opis Przedmiotu Zamówienia jest zawarty w pkt III Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, natomiast Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia stanowi Załącznik nr 1 do SIWZ.

Część I obejmuje opracowanie i wdrożenie koncepcji kampanii promocyjnej dla projektu „Polskie Mosty Technologiczne”, w tym m.in. a) opracowanie hasła kampanii uwzględniającej cele Projektu oraz wskazane grupy docelowe; b) opracowanie graficzne nazwy projektu „Polskie Mosty Technologiczne” wraz z hasłem – key visual (tj. graficzny motyw przewodni pozwalający na zachowanie komunikacyjnej spójności - ułatwiający dotarcie do odbiorcy), wraz z przekazaniem praw autorskich do tego utworu; c) opracowanie projektu plakatu promocyjnego w wersji elektronicznej; d) opracowanie scenariusza i wykonania filmu promocyjnego o czasie trwania i formacie uzgodnionym z Zamawiającym; e) opracowanie i realizacja materiałów dla mediów społecznościowych; f) opracowanie i realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej w Internecie.

Część II obejmuje dostawę materiałów promocyjnych dla projektu „Polskie Mosty Technologiczne”, w tym m.in.

1) Produkcja i dostawa następujących materiałów promocyjnych i gadżetów: a) ścianka prasowa; b) notesy w formacie A5; c) długopisy; d) teczki w formacie A4 e) roll Up-y.

Powyższe stwierdzenia nie są pytaniem w rozumieniu ustawy PZP.

Pytanie 20:

Proszę o podanie konkretnych wskaźników do osiągnięcia w kampanii internetowej.

Odpowiedź:

W chwili trwania postępowania Zamawiający nie wskazuje konkretnych wskaźników do osiągnięcia ze względu na charakter zamówienia, którym jest opracowanie i wdrożenie koncepcji kampanii promocyjnej. Zgodnie z zapisami w SOPZ pkt VIII OPIS DZIAŁAŃ Wykonawcy na I. Części zamówienia, ostatecznie wykreowana i wypracowana przez Wykonawcę i zatwierdzona przez Zamawiającego, strategia „powinna zawierać co najmniej następujące elementy:

1. główną ideę/przekaz planowanej kampanii wraz z uzasadnieniem oraz określeniem całościowych założeń kampanii,
2. szczegóły strategii komunikacyjnej uwzględniającej grupy docelowe,
3. wstępny plan działań przygotowany w oparciu o działania i narzędzia zawarte w SOPZ,

4. wstępny media plan wraz z rekomendacjami (w oparciu o aktualne badania marketingowe) oraz nazwy i liczbę stron internetowych oraz profili mediów społecznościowych
5. wszelkie inne elementy i informacje istotne do zaplanowania i przeprowadzenia kampanii”

Zgodnie z powyższą ideą Zamawiający oczekuje ustalenia i wskazania konkretnych wskaźników do realizacji przez Wykonawcę jako nieodłączną część proponowanej strategii. Wykonawca tworząc koncepcję kampanii promocyjnej w internecie, będącą częścią całościowej strategii, proponuje m.in. plan mediowy z w uwzględnieniem i wskazaniem konkretnych stron www i portali, na których kampania ma się odbywać, doprecyzowuje kampanię pod konkretne grupy docelowe, określone przez Zamawiającego w SOPZ. Wszystkie powyższe wspomniane czynniki przełożą się na realizację konkretnych wskaźników ustalonych wspólnie przez Wykonawcę i Zamawiającego jako nieodłączny element przedstawionej strategii.

Pytanie 21:

Proszę o wyjaśnienie kryterium oceny opracowania graficznego „I. spójność z całością koncepcji wizualnej kampanii rozumianej jako zapewnienie wewnętrznej jednolitości linii graficznej i poszczególnych jej elementów” – W jaki sposób chcą Państwo ocenić tę spójność skoro do oferty nie mamy obowiązku dołączenia egzekucji KV na nośnikach reklamowych?

Odpowiedź:

Oceniana będzie m.in. spójność z tematyką projektu dotyczącą ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorstw oraz charakterystyką działalności prowadzonej przez Zamawiającego.

Pytanie 22:

Czy w ofercie mamy przedstawić tylko jedną koncepcję spotu? Jeśli tak, to czy spot ma być spójny tylko z jedną z proponowanych linii graficznych?

Odpowiedź:

W momencie składania oferty Wykonawca ma przedstawić jedną koncepcję filmu promocyjnego, która ma zawierać ogólne założenia proponowanego spotu, z uwzględnieniem wskazanych w SOPZ rozwiązań artystycznych i technicznych, ze wskazaniem idei przewodniej, proponowanych do wykorzystania technik, założeń. Koncepcja spotu przedstawiona do oferty ma być na tyle elastyczna i uniwersalna, by mogła być dopracowana i doprecyzowana przez Wykonawcę w momencie realizacji umowy i dostosowana do ostatecznie wybranego hasła i opracowania graficznego nazwy projektu.

Pytanie 23:

Skoro oceniane będzie tylko jedno z trzech proponowanych haseł, to czy oceniany będzie również tylko jeden KV przypisany do wybranego hasła?

Odpowiedź:

Zgodnie z częścią XV ust. 3 Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia Wykonawca powinien dostarczyć propozycję 3 haseł kampanii oraz 3 propozycje opracowania graficznego nazwy projektu „Polskie Mosty Technologiczne” wraz z proponowanym hasłem – key visual. Ocenie będzie podlegało jedno wybrane przez Członków Komisji hasło.



Następnie ocenie będzie podlegać opracowania graficzne nazwy projektu „Polskie Mosty Technologiczne” wraz z hasłem – key visual. Niemniej jednak będzie one oceniane odrębnie, niezależnie od wybranego hasła.

**Z upoważnienia Zarządu
Kierownik Wydziału
Programów Zewnętrznych
/-/
Joanna Manikowska**

