

Wrocław, 02.01.2018 r.

Zamawiający:
Dolnośląska Organizacja Turystyczna
Ul. Świdnicka 44
50-027 Wrocław

Do:
Wszystkich zainteresowanych

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na: „dostawę sprzętu i oprogramowania do przygotowania utworów audiowizualnych, usługę realizacji utworów audiowizualnych i zamieszczania w internecie oraz usługę promocji utworów audiowizualnych w internecie” w ramach projektu Dziedzictwo Kulturowe i Przyrodnicze dla Rozwoju Pogranicza Polsko Czeskiego „Wspólne dziedzictwo”, nr reg. CZ.11.2.45/0.0/0.0/16_021/000760, w ramach programu Interreg V-A Republika Czeska-Polska, osi priorytetowej 2; priorytetu inwestycyjnego *Wspieranie wzrostu gospodarczego sprzyjającego zatrudnieniu poprzez rozwój potencjału endogenicznego jako elementu strategii terytorialnej dla określonych obszarów, w tym poprzez przekształcenie upadających regionów przemysłowych i zwiększenie dostępu do określonych zasobów naturalnych i kulturowych oraz ich rozwój*” finansowanych z Funduszu Narodowego Republiki Czeskiej oraz Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

WYJAŚNIENIA TREŚCI SIWZ

Na podstawie art. 38 ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r. poz. 2164 ze zm.) Zamawiający informuje, iż otrzymał poniższe wnioski o wyjaśnienie treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ), na które udziela następujących odpowiedzi:

Pytanie 1:

Czy konsorcjum z udziałem domu produkcyjnego i mediowego jest możliwe?

Odpowiedź: Tak, dopuszczamy udział ofert złożonych przez kilka podmiotów wspólnie.

Pytanie 2:

Jaki jest maksymalny budżet na działania? W szczególności ważne jest to pytanie dla planowania mediów - jeżeli nie mamy ustalonych konkretnych wyników jakie ma osiągnąć kampania, powinniśmy mieć ramy budżetowe w jakich powinniśmy się zmieścić - wtedy też będzie łatwiejsze porównanie ofert - jaka skuteczność akcji uda się osiągnąć w danym budżecie.

Odpowiedź: Szacunkowa wartość zamówienia (bez podatku od towaru i usług) wynosi: 260.000,00 (słownie: dwieście sześćdziesiąt tysięcy) PLN.

Pytanie 3:

Czy i jaki jest podział budżetu na poszczególne etapy - zakup sprzętu /produkcja filmów/ promocja.

Odpowiedź:

Szacunkowa wartość etapu I to 19 % wartości zamówienia.

Szacunkowa wartość etapu II to 68 % wartości zamówienia.

Szacunkowa wartość etapu III to 13 % wartości zamówienia.

Pytanie 4:

Koncept kreatywny ma realizować ideę wspólnego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego Pogranicza Polsko Czeskiego. Na czym polega ta idea i czemu ma służyć?

Odpowiedź:

Idea „utworów audiowizualnych” ma odzwierciedlać cele programu Interreg Republika Czeska – Polska, promocji dziedzictwa kulturalnego i przyrodniczego, ważna jest transgraniczność działania. W ofercie będzie dla nas ważne podkreślenie wykorzystania potencjału kulturowego i przyrodniczego w kontekście promocji turystyki na wskazanym w dokumentach przetargowych obszarze.

Pytanie 5:

Do kogo skierowane są filmy?

Odpowiedź:

Filmy są kierowane do potencjalnych turystów przede wszystkim z Polski i Czech. Grupa docelowa jest określona bardzo szeroko i obejmuje osoby uprawiające wszystkie typy turystyki, zamieszkujące zarówno na obszarze realizacji projektu jak i po za nim. W ofercie ważne będzie dla nas aby filmy były kierowane do osób potencjalnie zainteresowanych ofertą jaką prezentuje ten region.

Pytanie 6:

Jaki ma być główny przekaz filmów? Co użytkownicy powinni z nich zapamiętać?

Odpowiedź:

Głównym przekazem ma być zachęcenie do przyjazdu na dany obszar w celach turystycznych. Scenariusze powinny opierać się o atrakcje, wydarzenia i typy turystyki dostępne na obszarze wsparcia określonym w dokumentach przetargowych.

Pytanie 7:

Prośba o wskazanie przykładów referencyjnych filmów.

Odpowiedź:

Nie ma filmów referencyjnych. Pozostawiamy oferentowi dowolność w wyborze formy filmu; jego styl ma być dostosowany do autorskiej koncepcji oferenta i celu zgodnego z odpowiedzią na pytanie nr 6.

Pytanie 8:

Co mamy przygotować na etapie przetargu w zakresie prezentacji konceptu kreatywnego (np. przykładowy scenariusz) - jakie są oczekiwania DOT?

Odpowiedź:

Prosimy przygotować co najmniej: 1 przykładowy scenariusz, opis koncepcji w jaki sposób będą wykonywane filmy, jakim sprzętem, co będzie stanowiło o połączeniu ich w logiczną całość, dzięki czemu będzie można mówić o regularnie ukazujących się filmach / serialu / programach, a nie o osobnych spotach promocyjnych.

Pytanie 9:

Dwujęzyczność utworów audiowizualnych – czy to oznaczać może np. dodanie napisów w drugim języku?

Odpowiedź:

Jesteśmy tu otwarci na każdą możliwą formę zapewniającą zrozumienie przez Polaków i Czechów, a zdecydować o formie musi wykonawca.

Pytanie 10:

Proszę o więcej informacji na temat szkolenia z nauki oprogramowania. Czy oczekują Państwo np. 3h czy 40h?

Odpowiedź:

Chodzi o zakres podstawowy obsługi programu, w tym umożliwiający sprawdzanie jakości dostarczanych filmów i zmianę ich formatów. Łączna liczba godzin szkolenia to max 12 godz.

Pytanie 11:

W jaki sposób porównane zostaną oferty? W materiałach brakuje budżetu przewidzianego na promocję i nie są również wskazane oczekiwane ilości przy kryteriach oceny oferty działań promocyjnych. Przykład: Budżet – kto dostarczy więcej kliknięć/odwiedzin/wyświetleń etc. w ramach dostępnego budżetu ten wygrywa

Ilości – zamawiający oczekuje 1000 kliknięć/odwiedzin/wyświetleń itp. Wygrywa ten kto dostarczy tę ilość w najniższej cenie

Odpowiedź:

Oferty w tym zakresie porównywane będą oceniane z kryterium opisanym w SIWZ od str. 18.

W kryterium Zakres działań promocyjnych (UP) Zamawiający dokona oceny ofert na podstawie następujących kryteriów:

I.p.	Opis kryteriów oceny	Waga
1.	Zasięg kampanii internetowej mierzony wskaźnikiem unikalnych odwiedzin serwisów internetowych, na których zostaną zamieszczone stworzone utwory audiowizualne, tj. wskaźnik unikalnych użytkowników znajdujących się w zasięgu kampanii; wielkość zadeklarowana w ofercie na podstawie przeprowadzonych badań.	20 %
2.	Ilość serwisów internetowych popularnych na terytorium Polski i Czech , proponowanych do przeprowadzenia kampanii internetowej, mieszczących się w żądanej grupie docelowej, tj. mieszkańców Polski i Czech i turystów odwiedzających te kraje. Tylko wprost wymienione serwisy będą brane pod uwagę w ogólnej liczbie serwisów internetowych proponowanych przez Wykonawcę.	30%
3.	Ilość unikalnych odwiedzin strony internetowej Zamawiającego poprzez kliknięcie w reklamę Zamawiającego.	25%
4.	Ilość wyświetleń poszczególnych utworów audiowizualnych zamieszczonych w internecie w serwisach społecznościowych poprzez kliknięcie przycisku „oglądaj/odtwarzaj/play”.	25%

Pytanie 12:

Kryteria oceny działań promocyjnych

Ilość unikalnych odwiedzin strony internetowej Zamawiającego poprzez kliknięcie w reklamę Zamawiającego

Kryterium to ilość kliknięć w reklamę, czy odwiedzin na stronie? Typowym modelem rozliczenia w reklamie internetowej jest CPC – za kliknięcie w reklamę.

Odpowiedź:

Prosimy podać ilość kliknięć w reklamę.

Ilość wyświetleń poszczególnych utworów audiowizualnych zamieszczonych w internecie w serwisach społecznościowych poprzez kliknięcie przycisku „oglądaj/odtwarzaj/play”.

Proszę rozwinąć założenia tego kryterium bo są niezrozumiałe. We wspomnianych serwisach internetowych materiały audiowizualne (reklama) rozliczane są za wyświetlenie, pełne obejrzenie itd. Zazwyczaj reklama wideo odtwarzana jest automatycznie bez konieczności kliknięcia w jakikolwiek przycisk

Odpowiedź:

Wyjaśniamy, że w ramach projektu przewidujemy stworzenie utworów audiowizualnych oraz ich reklamę. Zależy nam na ogólnej liczbie osób, którym utwór zostanie wyświetlony automatycznie lub poprzez kliknięcie przycisku „oglądaj/odtwarzaj/play”.

Ilość serwisów internetowych popularnych na terytorium Polski i Czech.

Co w tym kontekście oznacza „popularne”? Proszę o definicję.

Odpowiedź:

Chodzi nam o rozpoznawalne serwisy internetowe o największym udziale w rynku reklam i używane na co dzień przez największą liczbę użytkowników internetu w Polsce i Czechach.

Pytanie 13:

W formularzu oferty brakuje miejsc w których można zapisać ilości określone w kryteriach oceny działań promocyjnych. W jakiej formie należy przedstawić ofertę?

Odpowiedź:

Należy zwrócić uwagę, że pod każdą z tabel umieszczony został pkt „Dodatkowy opis lub uwagi Wykonawcy:...”, w którym Wykonawca może również zamieścić szczegółowy opis usługi oraz poszczególne ilości dla każdego z kryterium. Wykonawca może również przedstawić opis usługi oraz poszczególne ilości określone w kryteriach oceny w formie załącznika do formularza ofertowego.

Pytanie 14:

Czy jest dla Państwa akceptowalne rozwiązanie, kiedy zamiast aparatu podczepianego do drona oferent kupi drona już z zabudowanym aparatem?

Odpowiedź:

Tak.

Pytanie 15:

Zakup, dostawa i instalacja oprogramowania potrzebnego do realizacji utworów audiowizualnych oraz kompatybilnego ze sprzętem zakupionym do tego zadania. Czy oferent powinien dostarczyć sam software bez komputera, czy z komputerem?

Odpowiedź:

Wykonawca powinien dostarczyć i zainstalować oprogramowanie na komputerach zamawiającego.

Pytanie 16:

W jaki sposób oferent wybiera sprzęt, czy kierując się ceną czy jakością?

Odpowiedź:

Oferty w tym zakresie oceniane będą zgodnie z kryteriami opisanymi w SIWZ w pkt XIII ppkt 5b (Termin Gwarancji na dostarczony aparat fotograficzny) i ppkt 5c (Parametry Techniczne aparatu fotograficznego) przy uwzględnieniu wag oceny nadanych tym kryteriom. Cena nie należy do kryterium wyboru sprzętu, przy czym Zamawiający nie może przeznaczyć na sprzęt więcej środków pieniężnych niż jest to przewidziane w umowie o dofinansowanie.

Pytanie 17:

Czy będzie obligatoryjne by wykonawca filmów pracował na tym zakupionym sprzęcie?

Odpowiedź:

Wykonawca jest zobowiązany do pracy na zakupionym sprzęcie, ale ma możliwość posiłkowania się i zadeklarowania wśród środków jakie wykorzysta do realizacji filmów swojego sprzętu.