



Warszawa, 29.08.2018 r.

WYKONAWCY

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie zapytania ofertowego na *Przygotowanie koncepcji kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA*

ODPOWIEDZI NA PYTANIA

Zamawiający informuje, że w przedmiotowym postępowaniu od Wykonawców ubiegających się o udzielenie zamówienia wpłynęły pytania dotyczące treści zapytania ofertowego. Zamawiający przekazuje Wykonawcom treść pytań wraz z odpowiedziami:

Pytanie 1:

„Czy przedmiotem przetargu jest graficzne przygotowanie strony docelowej?

Odpowiedź:

Przedmiotem zamówienia nie jest przygotowanie graficzne strony docelowej, lecz scharakteryzowanie stron docelowych dla każdego z docelowych rynków, przynajmniej w następujących płaszczyznach:

- a. określenie jakie i ile treści powinno się na nich znajdować i w jakich językach,
- b. jaki powinien być ich układ,
- c. czy treści te powinny się znaleźć na jednym ekranie, czy też powinno być ich wiele. W tym drugim przypadku jak powinna zostać zamieszczona informacja w jaki sposób można się dostać do treści niewidocznych z poziomu pierwszego ekranu (skrolowanie w dół, na boki, podstrony itd.),
- d. scharakteryzowanie jakie korzyści ma odnieść internauta, jakie cechy produktu/usługi mają być pokazane (de facto brief kreatywny, na podstawie którego w kolejnym postępowaniu będą przygotowywane linie kreatywne).

W oparciu o te wytyczne będzie – w oddzielnym postępowaniu – przygotowywany graficzny wygląd stron docelowych.

Proszę zwrócić uwagę, że jednocześnie Zamawiający będzie oceniał jaki odsetek budżetu przeznaczony jest na wykonanie tych stron wraz z przygotowaniem kreacji i produkcją materiałów. Jeśli zatem w toku prac Wykonawca zarekomenduje wyprodukowanie np. formatów video to może się okazać, że koszt będzie bardzo wysoki, co będzie niosło za sobą konsekwencje opisane w pkt V.b).10 Zapytania ofertowego (dotyczy kryteriów oceny ofert).



Pytanie 2:

„Czy współczynniki KPI powinny zostać określone jakościowo (należy zaproponować sposób pomiaru efektywności kampanii) lub czy powinniśmy również określić ich poziom przy danym budżecie?”

Odpowiedź:

Wykonawca powinien zaproponować KPI w obu wymiarach. Zamawiającemu zależy, aby otrzymał rekomendację co do samej definicji tego parametru, czyli jakie zachowania internauty na stronie będzie uważał za spełniające te wymogi, np. czas spędzany na podstronie, głębokość skrolowania, czas spędzony na kluczowych podstronach vs. całkowity czas spędzony na stronie, przejście na inne strony serwisu itd. Ważne także jest to, żeby grupa celowa jak najpełniej zapoznała się z ofertą Zamawiającego, żeby interakcja między internautą i treściami zamieszczonymi przez Zamawiającego była jak najgłębsza. W określeniu definicji KPI Zamawiający daje Wykonawcy dowolność, jednocześnie wskazując, że będzie oceniał czy ruch obserwowany na stronie będzie pochodził od grup celowych, do których skierowany jest komunikat.

Obok opisanego czym jest KPI Zamawiający podaje całkowity budżet, który przeznaczy na realizację kampanii. Wykonawca sam określi jaki odsetek tego budżetu ma być przeznaczony na zakup mediów i mając scharakteryzowany KPI ma wyznaczyć jego wielkość. Cała ta analiza ma przyjąć postać media planu, na którym będzie widać jaki ruch będzie generowany z każdego rynku, w każdej grupie celowej, w jakim obszarze turystyki zdrowotnej itd.

Pytanie 3:

„W jaki sposób podejść do analizy konkurencji (biorąc pod uwagę ułomność narzędzi do analizy konkurencji na rynkach, których dotyczy przetarg)?”

Odpowiedź:

Na analizę konkurencji należy patrzeć przynajmniej w dwóch wymiarach. Pierwszy z nich to budżety reklamowe i wykorzystywane kanały komunikacji w funkcji czasu. Drugi, to strona kreatywna. To, przynajmniej dwutorowe, podejście ma pozwolić na skorzystanie z „dobrych praktyk”, którymi posługuje się konkurencja lub uniknięcie ich błędów a także ma pomóc przy charakteryzowaniu stron docelowych i – w kolejnym postępowaniu – do stworzenia linii kreatywnej. Zamawiający zdaje sobie sprawę, że pomiar konkurencji w Internecie ma swoje słabe strony, nie mniej jednak istnieją możliwości wykonania takiej analizy.

Pytanie 4:

„Czy posiadają Państwo materiały określające grupę docelową?”

Odpowiedź:

Wszystkie informacje, które posiada Zamawiający zostały umieszczone w Zapytaniu ofertowym. Zamawiający przekazał informację o produktach/usługach, którymi chce zainteresować osoby mieszkające na rynkach docelowych i zadaniem Wykonawcy jest w oparciu o tę wiedzę rekomendacja grup celowych na każdym z rynków, dla każdego obszaru turystyki zdrowotnej, rodzaju usługi itd.

Pytanie 5:

„Czy w kontekście tego przetargu obowiązuje ustawa o Prawie Zamówień Publicznych?”

Odpowiedź:

Zgodnie z informacją podaną przez Zamawiającego w pkt VIII.1) Zapytania ofertowego - do przedmiotowego postępowania nie ma zastosowania ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r., poz.1579 ze zm.).

