

Pytania i wyjaśnienia

Zamówienie publiczne w trybie przetargu nieograniczonego nr ZP.2210.001.2020, na zadanie pod nazwą:

„Usługa public relations i promocja marki Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Gdańsku od 1.10.2020 r do 31.12.2021r.”

1. Pytanie:

Czy znana jest kwota, jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na realizację zamówienia: Usługa public relations i promocja marki Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Gdańsku od 1.10.2020r. do 31.12.2021 r znak sprawy: ZP.2210.001.2020 i czy Zamawiający może ją ujawnić?

Odpowiedź:

Zgodnie z art.86 ust.3 ustawy pzp, bezpośrednio przed otwarciem ofert zamawiający podaje kwotę, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia oraz niezwłocznie po otwarciu ofert zamawiający zamieszcza na stronie internetowej w/w informacje.

2. Pytanie:

W szczegółowym opisie przedmiotu zamówienia wskazano działanie: „prowadzenie profili WFOŚiGW w social mediach we współpracy z Zamawiającym (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter) z uwzględnieniem kampanii promocyjnych, przygotowywanie grafik do postów, tekstów oraz odpowiedzi na komentarze użytkowników”. Czy przez „kampanie promocyjne” Zamawiający rozumie płatną promocję postów we wskazanych portalach społecznościowych? Jeśli tak, prosimy o wskazanie, jaką kwotę brutto Zamawiający chce przeznaczyć na płatną promocję lub jakie minimalne zasięgi mają osiągnąć te działania? Czy zakup postów sponsorowanych będzie należał do Wykonawcy i czy w swojej ofercie Wykonawca powinien uwzględnić ten koszt?

Odpowiedź:

Zamawiający nie traktuje tego zapisu jako „płatną promocję”. W przypadku wystąpienia dodatkowych kosztów płynących z promowania postów, ów koszt będzie ponoszony przez Zamawiającego i za jego wcześniejszą zgodą.

3. Pytanie:

Prosimy o doprecyzowanie wskazanego w SOPZ zadania „Realizacja działań WFOŚiGW w obszarze edukacji oraz ekologii we współpracy z Działem ds. Ochrony Przyrody i Edukacji Ekologicznej WFOŚiGW”. W szczególności prosimy o wskazanie rodzaju działań edukacyjnych Zamawiającego oraz ich liczby i zakresu.

Odpowiedź:

Rodzaj działań edukacyjnych jest opisany w sprawozdaniach z działalności WFOŚiGW w Gdańsku. Sprawozdania publikowane są na stronie www.wfos.gdansk.pl.

Zamawiający zamierza wykonać 30 działań edukacyjnych w trakcie trwania umowy.

4. Pytanie:

Jak często mają być zamieszczane materiały na profilach społecznościowych Zamawiającego? Czy profile mają być aktualizowane codziennie czy 3 razy w tygodniu?

Odpowiedź:

Zamawiający wymaga codziennej aktualizacji.

5. Pytanie:

Kompleksowa organizacja wydarzeń medialnych i promocyjnych oraz wizyt krajowych i zagranicznych Zamawiającego – co Zamawiający ma na myśli w tym punkcie? Czy kompleksowa obsługa oznacza: wynajem Sali, zapewnienie prowadzącego, zapewnienie nagłośnienia. Czy chodzi jedynie o przygotowanie materiałów dla dziennikarzy lub wewnętrznych materiałów na potrzeby uczestników.

Odpowiedź:

W rozumieniu Zamawiającego kompleksowa organizacja oznacza:

- koordynację elementów technicznych;
- kompleksową komunikację medialną;
- stworzenie agendy wydarzenia;

- fizyczną obecność Wykonawcy podczas jego trwania.

6. Pytanie:

W załączonym OPZ w punkcie 1 wymieniacie Państwo następujące zadanie - "prowadzenie profili WFOŚiGW w social mediach we współpracy z Zamawiającym (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter) z uwzględnieniem kampanii promocyjnych, przygotowywanie grafik do postów, tekstów oraz odpowiedzi na komentarze użytkowników;"

Co mają Państwo na myśli pisząc: „z uwzględnieniem kampanii promocyjnych” ? Czy jest ustalony orientacyjny budżet reklamowy do wydania np. w trybie miesięcznym?

Odpowiedź:

Zamawiający rozumie kampanie promocyjne jako ciąg publikacji poświęconych określonej tematyce. Ewentualne koszty reklamowe będą ponoszone przez Zamawiającego i na jego wniosek.

7. Pytanie:

W załączonym OPZ w punkcie 5 Obowiązki Wykonawcy - piszecie Państwo: „przygotowywanie projektów graficznych do materiałów promocyjnych (gadżety, foldery, reklamy, prezentacje multimedialne, elementy identyfikacji wizualnej marki Zamawiającego itp) oraz grafik do wykorzystania w mediach społecznościowych i na stronie internetowej Zamawiającego (w zależności od potrzeby, w terminie wskazanym przez Zamawiającego średnio 4 projekty miesięcznie);”

Czy chodzi Państwu o 4 projekty sumarycznie ? Czy 4 projekty z każdej dziedziny (np. social media, strona www, materiały promocyjne), czyli miesięcznie łącznie 12 projektów? A może 4 projekty (Key Visuale) i do tego orientacyjna ilość przeformatowań do postów dedykowanych na dany kanał społecznościowy ? Prosimy o doprecyzowanie tej informacji.

Odpowiedź:

Zamawiający oczekuje sumarycznie średnio 4 projektów miesięcznie z wyłączeniem social mediów i strony www.wfos.gdansk.pl.

8. Pytanie:

W OPZ w punkcie 2 Doradztwo w zakresie komunikacji wewnętrznej piszecie Państwo „kompleksowa organizacja wydarzeń medialnych i promocyjnych oraz wizyt krajowych i zagranicznych Zamawiającego (max. do 4 miesięcznie)”

Prosimy o doprecyzowanie tego punktu - co mieści się pod pojęciem „kompleksowa organizacja” ? Czy po stronie Wykonawcy /Agencji jest np. wynajem sali na konferencję prasową, catering, nagłośnienie, opracowanie i przygotowanie press kitów itp. Czy tak, jak w temacie tego punktu Wykonawca kompleksowo doradza Państwu w tych wydarzeniach medialnych np. opracowuje scenariusz konferencji, przygotowuje listę mediów, dba o akredytacje dziennikarskie, opracowuje materiały prasowe itp.? Czyli zajmuje się głównie obsługą PR. Prosimy o doprecyzowanie.

Odpowiedź:

Odpowiedź zamieszczona jest w poz.5

9. Pytanie:

Zwracam się z prośbą o doprecyzowanie kwestii tworzenia grafik w ramach umowy na działania PR dla WFOŚiGW w Gdańsku.

W punkcie 1. OPZ piszą Państwo:

„prowadzenie profili WFOŚiGW w social mediach we współpracy z Zamawiającym (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter) z uwzględnieniem kampanii promocyjnych, przygotowywanie grafik do postów, tekstów oraz odpowiedzi na komentarze użytkowników”;

zaś w punkcie 5. „Obowiązki wykonawcy” widnieje zapis:

„przygotowywanie projektów graficznych do materiałów promocyjnych (gadżety, foldery, reklamy, prezentacje multimedialne, elementy identyfikacji wizualnej marki Zamawiającego itp) oraz grafik do wykorzystania w mediach społecznościowych i na stronie internetowej Zamawiającego (w zależności od potrzeby, w terminie wskazanym przez Zamawiającego średnio 4 projekty miesięcznie)”.

Pytanie: czy te 4 grafiki wskazane w „Obowiązku wykonawcy” to projekty dodatkowe, wykraczające ponad bieżące projekty na potrzeby social mediów, czy też Wykonawca miałby publikować treści na Państwa social mediach bazując na Państwa materiałach i w ramach umowy wykonać jedynie do 4 brakujących grafik miesięcznie (pamiętając przy tym, że w skład tych 4 wchodzi także projekty m.in. gadżetów i grafik na www)?

W moim odczuciu zapis ten obejmuje 4 projekty ponad projekty na social media, czyli projekty grafik na www, gadżety, ulotki itp. Proszę jednak o doprecyzowanie, co dokładnie te zapisy oznaczają.

Proszę także o informację, z jaką średnią częstotliwością miałyby się pojawiać publikacje w social mediach?

Odpowiedź:

Odpowiedź zamieszczona jest w poz.7 i poz. 4.

10. Pytanie:

Czy Zamawiający może uszczegółowić (tak jak w punkcie nr 1) ile godzin pracy agencji szacowane jest tygodniowo/miesięcznie przy obszarach działań opisanych w punktach 2,3 i 4.

Odpowiedź:

Wykonawca w ramach miesięcznego wynagrodzenia ryczałtowego powinien skalkulować godziny pracy w obszarach działań opisanych w punktach 2,3 i 4 szczegółowego opisu przedmiotu zamówienia (załącznik nr 1 do SIWZ)


PREZES ZARZĄDU
Marcin Osowski

