



**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**DOLNY
ŚLĄSK**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Jelenia Góra, dnia 05.11.2010r.

Modyfikacja SIWZ w zakresie uszczegółowienia kryteriów oceny ofert

dotyczy: postępowania w sprawie udzielenia zamówienia publicznego

w trybie PRZETARGU NIEOGRANICZONEGO na usługę Kampania Promocyjna dla projektu „UZDROWISKOWY DOLNY ŚLĄSK”

Postępowanie w sprawie udzielenia zamówienia nr: **PI.341 – 3/2010**

Prowadząc postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego **NA USŁUGĘ Kampania Promocyjna dla projektu „UZDROWISKOWY DOLNY ŚLĄSK”** działając na podstawie ustawy z dnia 29 stycznia 2004 Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity z 2010 r. Dz. U. Nr 113 poz. 759 z 2010 z późniejszymi zmianami.), poniżej informuję o uszczegółowieniu treści SIWZ.

Miejsce, w którym znajduje się zmieniany tekst: **SIWZ strona 13, punkt XVIII. Kryteria oceny ofert. Podpunkt 1 ustępy B, C, D.**

Zamawiający informuje, że dokonał modyfikacji SIWZ w zakresie uszczegółowienia kryteriów oceny ofert.

B. Koncepcja kreatywna kampanii

1. Oryginalność, kreatywność kreacji

Oceniana jest oryginalność kreacji, rozumianej jako walor opracowania graficznej koncepcji kreatywnej kampanii, który charakteryzuje się nowatorstwem i niepowtarzalnością. Kreatywność kreacji jest tu rozumiana jako taki czynnik w opracowaniu koncepcji kreatywnej kampanii (layout kampanii) oraz poszczególnych elementów realizacyjnych (projekty billboardu, okładki wydawnictwa, reklamy prasowej, storyboard spotu TV, itd.), który odnosi się do oryginalnych wartości artystycznych (podnoszących siłę oddziaływania materiału promocyjnego) w nich zawartych.

W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny oryginalności i kreatywności proponowanych przez Wykonawcę rozwiązań przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 100 pkt.

2. Czytelność i komunikatywność przekazu

Oceniana jest czytelność przekazu rozumiana jako cecha takiego opracowania graficznej koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnej, która zapewnia klarowność i precyzję opracowania graficznego komunikatu kampanii, zmniejszając ryzyko zaburzonego czy błędnego odczytania. Z kolei komunikatywność przekazu jest tu rozumiana jako cecha takiego opracowania koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnej, która zapewnia wysoką szansę na skuteczne dotarcie z zamierzonym przekazem do zdefiniowanych odbiorców komunikatu.

W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny czytelności i

komunikatywności proponowanych przez Wykonawcę rozwiązań przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 100 pkt.

3. Spójność przekazu i klimat kampanii

Oceniana jest spójność przekazu rozumiana jako kategoria zapewniająca wewnętrzną jednolitość koncepcji kreatywnej kampanii w postaci claimu oraz projektu graficznego, a także korespondencję między założeniami kampanii, a wyborem narzędzi służących do realizacji założonych celów.

Klimat kampanii rozumiany jako /cecha/walor takiego opracowania koncepcji kampanii promocyjnej, który oddziałuje na odbiorcę kampanii (uczestnika grupy docelowej) kształtując odpowiednie wrażenie i określone, zakładane odczucie, stan psychiczny i emocjonalny (oddziaływanie na płaszczyźnie emocjonalnej, psychologicznej) np. zabawny, radosny, dynamiczny, przyjazny.

W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny spójności przekazu i klimatu kampanii przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 100 pkt.

C. Dobór mediów i propozycje mediaplanów w Polsce – 25%

Ocenie poddane będą:

1. Kampania na nośnikach outdoor:

Ocenią ilość nośników oraz ich format.

1. Ilość nośników outdoorowych, skala punktowa od 10 do 50 pkt przy czym:
 - 10 pkt otrzyma oferta zawierająca minimalną wymaganą przez Zamawiającego ilość nośników sumarycznie w 2 edycjach kampanii – 800 nośników
 - 20 pkt otrzyma oferta zawierająca od 801 do 820 nośników
 - 30 pkt otrzyma oferta zawierająca 821 do 830 nośników
 - 40 pkt otrzyma oferta zawierająca 831 do 840 nośników
 - 50 pkt otrzyma oferta zawierająca powyżej 840 nośników

2. Format nośników, skala punktowa od 10 do 50 pkt przy czym:
 - 10 pkt otrzyma oferta uwzględniająca minimalny wymagany przez Zamawiającego format dla wszystkich nośników (12 m²)
 - 20 pkt otrzyma oferta zawierająca min 10 nośników o wielkości 18m² lub większej w ramach oferowanej przez Wykonawcę ilości nośników
 - 30 pkt otrzyma oferta zawierająca od 11 do 20 nośników o wielkości 18m² lub większej w ramach oferowanej przez Wykonawcę ilości nośników
 - 40 pkt otrzyma oferta zawierająca od 21 do 30 nośników o wielkości 18m² lub większej w ramach oferowanej przez Wykonawcę ilości nośników
 - 50 pkt otrzyma oferta zawierająca powyżej 31 o wielkości 18m² lub większej w ramach oferowanej przez Wykonawcę ilości nośników

Wskazanie przez Wykonawcę mniejszej ilości nośników niż Zamawiający opisał w OPZ lub wskazanie innego rodzaju nośników niż wskazany w OPZ będzie skutkowało odrzuceniem oferty jako niezgodnej z SIWZ.

2. Kampania w telewizji:

Poszczególne uwzględnione w Opisie Przedmiotu Zamówienia miejsca emisji zostaną ocenione pod kątem ilości zaplanowanych emisji, ilości stacji, doboru stacji oraz pory emisji pod kątem określonej grupy docelowej.

Dla telewizji ogólnopolskiej:

Oceniane będą ilość emisji oraz dobór stacji TV oraz pory (pasma) emisji (maksymalnie 50 pkt)

1. Ilość emisji reklamy telewizyjnej, skala punktowa od 1 do 20 pkt przy czym,
1 pkt otrzyma oferta zawierająca od 1 do 10 emisji reklamy telewizyjnej
10 pkt otrzyma oferta zawierająca od 11 do 30 emisji reklamy telewizyjnej
20 pkt otrzyma oferta zawierająca powyżej 30 emisji reklamy telewizyjnej
2. Dobór stacji TV pod kątem założonej grupy docelowej.
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru przez Wykonawcę stacji telewizyjnych, w których emitowane będą reklamy pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 16 pkt.
3. Uzasadnienie doboru czasu emisji spotów (pory emisji bloku reklamowego) pod kątem założonej grupy docelowej
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru czasu emisji spotów przez Wykonawcę pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 14 pkt.

Dla kanału tematycznego o profilu biznesowym:

Oceniane będą ilość emisji oraz dobór stacji TV oraz pory (pasma) emisji (maksymalnie 25 pkt)

1. Ilość emisji reklamy telewizyjnej, skala punktowa od 1 do 10 pkt przy czym,
1 pkt otrzyma oferta zawierająca od 1 do 10 emisji reklamy telewizyjnej
5 pkt otrzyma oferta zawierająca od 11 do 30 emisji reklamy telewizyjnej
10 pkt otrzyma oferta zawierająca powyżej 30 emisji reklamy telewizyjnej
2. Dobór stacji TV pod kątem założonej grupy docelowej.
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru przez Wykonawcę stacji telewizyjnych w których emitowane będą reklamy pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 8 pkt.
3. Uzasadnienie doboru czasu emisji spotów (pory emisji bloku reklamowego) pod kątem założonej grupy docelowej
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru czasu emisji spotów przez Wykonawcę pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 7 pkt.

Dla kanału tematycznego dla kobiet:

Oceniane będą ilość emisji oraz dobór stacji TV oraz pory (pasma) emisji (maksymalnie 25 pkt)

1. Ilość emisji reklamy telewizyjnej, skala punktowa od 1 do 10 pkt przy czym,
1 pkt otrzyma oferta zawierająca od 1 do 10 emisji reklamy telewizyjnej
5 pkt otrzyma oferta zawierająca od 11 do 30 emisji reklamy telewizyjnej
10 pkt otrzyma oferta zawierająca powyżej 30 emisji reklamy telewizyjnej
2. Dobór stacji TV pod kątem założonej grupy docelowej.
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru przez Wykonawcę stacji telewizyjnych w których emitowane będą reklamy pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 8 pkt.
3. Uzasadnienie doboru czasu emisji spotów (pory emisji bloku reklamowego) pod kątem założonej grupy docelowej
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru czasu emisji spotów przez Wykonawcę pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych

określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 7 pkt.

Brak określenia stacji TV, ilości emisji spotów telewizyjnych oraz czasu emisji spotów telewizyjnych (pasm) spełniających wymogi OPZ będzie skutkować odrzuceniem oferty jako niezgodnej z SIWZ.

3. Kampania w prasie:

Oceniane będą ilość emisji oraz dobór tytułów

1. Ilość emisji reklamy prasowej, skala punktowa od 10 do 50 pkt przy czym,
10 pkt otrzyma oferta zawierająca 4 emisje
20 pkt otrzyma oferta zawierająca 5 – 6 emisji
30 pkt otrzyma oferta zawierająca 7 – 8 emisji
40 pkt otrzyma oferta zawierająca 9 – 10 emisji
50 pkt otrzyma oferta zawierająca więcej niż 10 emisji
2. Dobór tytułów pod kątem założonej grupy docelowej. (od 1 do 50 pkt)
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru przez Wykonawcę konkretnych tytułów w których emitowane będą ogłoszenia pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 50 pkt.

Brak wskazania ilości emisji oraz tytułów spełniających wymogi opisane w OPZ będzie skutkować odrzuceniem oferty jako niezgodnej z SIWZ.

4. Kampania w internecie:

Ocenie zostanie poddana deklarowana przez Wykonawców sumaryczna ilość odsłon reklam w poszczególnych typach portali oraz ilość odsłon w przypadku artykułów sponsorowanych. Dodatkowo oceniony będzie dobór portali pod kątem założonej grupy docelowej.

Dla portali horyzontalnych określonych w OPZ:

Oceniane będą ilość odsłon oraz dobór portali (maksymalnie 40 pkt)

1. Ilość odsłon, skala punktowa od 1 do 20 pkt przy czym,
1 pkt otrzyma oferta zawierająca najmniejszą ilość odsłon ze wszystkich złożonych ofert nie podlegających odrzuceniu
20 pkt otrzyma oferta zawierająca największą ilość odsłon ze wszystkich złożonych ofert nie podlegających odrzuceniu
11 pkt otrzymują pozostałe oferty nie podlegające odrzuceniu
2. Dobór portali pod kątem założonej grupy docelowej.
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru przez Wykonawcę portali horyzontalnych pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 20 pkt.

Dla portali tematycznych określonych w OPZ:

Oceniane będą ilość odsłon oraz dobór portali (maksymalnie 30 pkt)

1. Ilość odsłon, skala punktowa od 1 do 15 pkt przy czym,
1 pkt otrzyma oferta zawierająca najmniejszą ilość odsłon ze wszystkich złożonych ofert nie podlegających odrzuceniu
15 pkt otrzyma oferta zawierająca największą ilość odsłon ze wszystkich złożonych ofert nie podlegających odrzuceniu
8 pkt otrzymują pozostałe oferty nie podlegające odrzuceniu
2. Dobór portali pod kątem założonej grupy docelowej.
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru przez Wykonawcę portali tematycznych pod kątem skuteczności dotarcia do grup

docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 15 pkt.

Dla emisji artykułów sponsorowanych określonych w OPZ:

Oceniane będą ilość odsłon oraz dobór portali (maksymalnie 30 pkt)

1. Ilość odsłon, skala punktowa od 1 do 15 pkt przy czym,
5 pkt otrzyma oferta zawierająca emisję 11 artykułów sponsorowanych zgodnie z zapisami w OPZ
10 pkt otrzyma oferta zawierająca emisję 12 do 20 artykułów sponsorowanych zgodnie z zapisami w OPZ
15 pkt otrzyma oferta zawierająca emisję powyżej 20 artykułów sponsorowanych zgodnie z zapisami w OPZ
2. Dobór portali na których emitowane będą artykuły sponsorowane pod kątem założonej grupy docelowej (zgodne z zapisami OPZ).
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny doboru przez Wykonawcę portali horyzontalnych pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 15 pkt.

D. Dobór mediów i propozycje mediaplanów poza granicami Polski – 5%

Ocenie poddane będą następujące elementy:

1. Uzasadnienie doboru proponowanych działań promocyjnych w kontekście skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego
W tym kryterium każdy z członków Komisji Przetargowej dokona indywidualnie oceny proponowanych przez Wykonawcę działań promocyjnych pod kątem skuteczności dotarcia do grup docelowych określonych przez Zamawiającego w OPZ przyznając liczbę punktów dla danej oferty od 1 do 100 pkt.

Punkty otrzymane przez daną ofertę podczas oceny indywidualnej przez każdego z członków Komisji Przetargowej zostaną do siebie dodane a następnie podzielone przez liczbę oceniających. Wynik będzie liczbą punktów jaką otrzymała dana oferta.