

**PRZETARG NIEOGRANICZONY  
NA USŁUGĘ Kampania Promocyjna  
dla projektu „UZDROWISKOWY DOLNY ŚLĄSK”**

**Pytanie 8:**

Opis kryteriów oceny ofert musi zapewnić, by członkowie komisji przetargowej lub inne osoby, które będą dokonywały oceny oferty, nie miały możliwości dokonania jej w sposób subiektywny, uznaniowy i dowolny z uwagi na zapewnienie weryfikacji prawidłowości oceny ofert przez wykonawców oraz KIO, sąd czy organy kontrolne. W chwili obecnej pkt. B „Koncepcja kreatywna kampanii”, pkt C. „Dobór mediów i propozycje media planów w Polsce”, pkt. D „Dobór mediów i propozycje media planów poza granicami Polski” nie spełniają wyżej opisanych kryteriów (ich przyszła ocena jest nieweryfikowalna). Dodatkowo wymienione wyżej punkty stanowią 60% wagi oceny oferty.

Pkt B „Koncepcja kreatywna kampanii”

Jasne określenie wagi oceny (udział w 30%) poszczególnych podpunktów: „Oryginalność, kreatywność kreacji”, „Czytelność i komunikatywność przekazu”, „Spójność przekazu i klimat kampanii”.

Pkt C. „Dobór mediów i propozycje media planów w Polsce”

Wymienione wskaźniki efektywności kampanii mediowej nie dają podstaw do szczegółowej oceny efektywności kampanii mediowych. Standardem w pomiarze efektywności kampanii mediowych jest wykorzystywanie takich miar jak: CPP (Cost Per Point), Zasięg, GRP, Częstotliwość, Share of Voice. Dodatkowo przy opisie „wskaźników” efektywności użyto „itd.” co dosadnie wskazuje, że przy ostatecznej ocenie mogą pojawić się dodatkowe wskaźniki a lista nie jest ostatecznie zamknięta...

D „Dobór mediów i propozycje media planów poza granicami Polski”

Uwagi jak w pkt. C

Prosimy o jasne, mierzalne i szczegółowe kryteria oceny.

**Odpowiedź:**

Zamawiający uszczegółowił kryteria 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:**

Ocenione zostaną 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 m<sup>2</sup>)
- 20 pkt otrzyma oferta zawierająca min 10 nośników o wielkości 18m<sup>2</sup> lub większej w ramach oferowanej przez Wykonawcę ilości nośników
- 30 pkt otrzyma oferta zawierająca od 11 do 20 nośników o wielkości 18m<sup>2</sup> lub większej w ramach oferowanej przez Wykonawcę ilości nośników
- 40 pkt otrzyma oferta zawierająca od 21 do 30 nośników o wielkości 18m<sup>2</sup> lub większej w ramach oferowanej przez Wykonawcę ilości nośników
- 50 pkt otrzyma oferta zawierająca powyżej 31 o wielkości 18m<sup>2</sup> 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 skutkowało 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 skutkowało 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.**