Olsztyn, 18.08.2016 r.

Zapytanie ofertowe nr: KP-VI.02/2016/RPO

Odpowiedzi na pytania wykonawców

1) Czy Zamawiający zapewni/opłaci udział ekspertów/gości wspomnianych w SOPZ? Jeśli nie to prosimy o wskazanie imienia i nazwiska tych osób, aby można było wycenić ich udział w spocie?

Zamawiający zakłada bezpłatny udział ekspertów. W przypadku zaś wynajęcia ekspertów przez Wykonawcę - koszty poniesie Wykonawca.

2) Prosimy o określenie oczekiwań Zamawiającego co do zawartości audycji. Gdzie one mają być kręcone ? Czy wszystkie mogą być nakręcone w jednej lokalizacji, czy każda w różnej? Czy jeśli Zamawiający oczekuje, żeby były kręcone w miejscach, które były wcześniej finansowane z Funduszy Europejskich, to czy zapewni wejście do nich oraz prawo do kręcenia na ich terenie?

Audycje/nagrania powinny być osnute na aktualnych naborach wniosków w ramach RPO WiM. W związku z powyższym Zamawiający przewiduje, że audycje będą nagrywane w terenie lub w pomieszczeniach biurowych (Olsztyn i okolice).

W przypadku zaś nagrywania audycji w miejscach finansowanych z FE, Zamawiający zapewni prawo do nagrania w danym miejscu.

3) Jaką techniką ma być nakręcony spot?

Zamawiający nie narzuca Wykonawcy technik realizacji; audycje mają być wyprodukowane w technice umożliwiającej ich emisję w telewizji internetowej, na kanale Youtube, koncie Facebook itp.

4) Czy za emisję w mediach społecznościowych odpowiadać będzie również Wykonawca? Jeśli tak to czy Zamawiający udostępni swoje kanały komunikacji, czy będą musiały być one również prowadzone przez Wykonawców w okresie trwania kampanii?

W czasie trwania kampanii Wykonawca będzie prowadził kanały tylko w zakresie umieszczania audycji/nagrań. Dostęp do kanałów w mediach społecznościowych Zamawiającego (tj. Facebook, Youtube) zostanie przekazany Wykonawcy. Ponadto na potrzeby kampanii, Zamawiający bierze pod uwagę założenie i prowadzenie konta na Twitterze.

5) Zamawiający określa rozmiar reklamy w prasie i w Internecie na pół strony. Niestety w reklamie internetowej nie ma takiego pojęcia jak pół strony. Jest tylko artykuł sponsorowany. Czy mamy rozumieć, że artykuły, które zostaną stworzone na potrzeby reklamy w prasie mają być zamieszczone w Internecie jako artykuł sponsorowany?

Artykuły, które powstaną przy okazji działań prasowych mają być zamieszczane w Internecie jako artykuł sponsorowany.

6) Czy każdy z 12 artykułów ma ukazać się zarówno w prasie jak i w Internecie (czyli po 12 w każdym z tytułów lokalnych, bezpłatnych oraz po 12 razy w każdym z portali internetowych)? Czy emisja ma nastąpić w sumie 24 wydaniach?

Zgodnie z SOPZ w każdym miesiącu realizacji kampanii promocyjnej artykuły prasowe mają być opublikowane w: 20 tytułach o zasięgu powiatowym, 3 gazetach bezpłatnych, gazecie regionalnej, czyli w sumie w 24 wydaniach prasowych. Ponadto artykuły sponsorowane mają pojawić się w co najmniej 20 stronach internetowych (regionalnych).

7) Czy gazety o tematyce lokalnej zostaną przez Zamawiającego uznane jako związane z tematyką ekonomiczną, gospodarczą czy biznesową ?

Wszystkie artykuły, które powstaną w ramach kampanii, mają być opublikowane w powyższych tytułach na stronach redakcyjnych związanych z tematyką ekonomiczną, gospodarczą, biznesową. Zamawiający chce uniknąć umieszczenia artykułów na stronach o tematyce obyczajowej, kulinarnej itp.

8) Jaka jest szacunkowa wartość zamówienia?

Szacunkowa wartość zamówienia – 30 000 netto.

9) W związku wieloma niejasnościami uniemożliwiającymi rozpoczęcie wycen, zwracamy się z prośbą o przesunięcie terminu składania ofert na dzień 31.08.2016

Zamawiający nie zakłada przedłużenia terminu składania ofert.

10) Z treści zapytania ofertowego wynika, że WYKONAWCA powinien sfinansować kampanię i dopiero pół roku później, czyli jak jest napisane, po realizacji, zostanie mu wypłacone 70% należności.

Zgodnie z SOPZ rozliczenie nastąpi w trzech transzach, za etap 2 płatność wynosi 70% wynagrodzenia.