



Urząd  
Miasta  
Kołobrzeg

78-100 Kołobrzeg  
ul. Ratuszowa 13  
tel.: 94 35 51 500  
fax: 94 35 23 769  
e-mail: [urzad@um.kolobrzeg.pl](mailto:urzad@um.kolobrzeg.pl)  
[www.kolobrzeg.pl](http://www.kolobrzeg.pl)

R.0271.8.2015.II.5

Kołobrzeg, dnia 21. 07. 2015 r.

**Dotyczy: Przygotowania i przeprowadzenia ogólnopolskiej promocji projektu pn. „Rewitalizacja mola spacerowego w Kołobrzegu” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013 (IZ RPO WZ).**

Gmina Miasto Kołobrzeg udziela odpowiedzi:

**Pytanie 1.** Dotyczy kryterium wyboru oferty- kreacja kampanii- Zamawiający napisał; " Punkty za kryterium "kreacja kampanii" zostaną przyznane w skali punktowej do 20 punktów, na podstawie dokumentu- opisu sposobu realizacji zamówienia, z uwzględnieniem wymagań Zamawiającego, zawierający wstępny pomysł na kreacje bilbordru telewizyjnego i spotu radiowego wraz z opisem i uzasadnieniem koncepcji kreatywnej jej założeń w tym z hasłem przewodnim spotów, zgodnie z wymaganiami Zamawiającego, przedstawioną w formie ilustrowanego scenariusza ( story bordru) z opisem i voice over oraz propozycje nawiązania wstępnego pomysłu na kreacje spotu telewizyjnego do kreacji spotów będących elementem kampanii np. poprzez zbliżoną estetykę kreacji i / lub formę narracji.

Prosimy o wyjaśnienie tego zapisu, gdyż jest on dla nas niezrozumiały, a ponadto wygląda jak wyrwany z kontekstu. Wcześniej wspominają Państwo o kreacji bilbordru sponsorskiego a treści tego zapisu mowa jest o spocie telewizyjnym. Prosimy o jasny opis jak element ma załączyć oferent do oferty.

Ponadto Zamawiający napisał, że w tym powyższym kryterium, będzie się kierował np. efektywnością i skutecznością przekazu. Naszym zdaniem ocena kreacji dokonana na podstawie takich kryteriów przed realizacją kampanii jest nie możliwa. Takie kryteria mogą miejsce dopiero po wykonaniu kampanii. To tak jakby oceniać samochód jak będzie jeździł, za nim jeszcze powstał. Prosimy o zweryfikowanie tych zapisów urealnienie ich.

**Odpowiedź 1:** Zadaniem Oferenta jest jak najdokładniejsze zobrazowanie koncepcji. Sposób prezentacji materiałów oraz pomysł będą podlegały ocenie. Oferent jest zobowiązany przedłożyć:

1. Oferta wypełniona i podpisana przez uprawnionego przedstawiciela Oferenta
2. Mediaplan uwzględniający: daty emisji, ilości /publikacji/emisji/odstów
3. Dwie propozycje kreacji graficznych dla publikacji prasowej i billboardu

„Rewitalizacja mola spacerowego w Kołobrzegu” umowa nr UDA-RPZP.05.01.01-32-010/14-00.



4. Oferent jest zobowiązany do przedłożenia minimum dwóch pozytywnych opinii, referencji w realizacji usług z zakresie związanym z realizacją kampanii promocyjnych na kwotę minimum 50 tys. brutto każda, w ostatnich 3 latach
5. Portfolio uwzględniające podstawowe informacje o Oferencie, w tym długość funkcjonowania na rynku, informacje o dotychczasowych realizacjach podobnych zamówień.

Zamawiający zgadza się z ostatnią sugestią. Punktacja w ilości 2 pkt. za „efektywność i skuteczność” nie będzie przyznawana za powyższe, zostanie przesunięta do „dobór mediów i ilość nośników/ emisji”.

**Pytanie 2.** Dotyczy kryterium oceny ofert - ilość kampanii ogólnopolskich- prosimy o doprecyzowanie tego kryterium- wskazanie dokładne co zamawiający rozumie pod pojęciem kampania ogólnopolska.

**Odpowiedź 2:** Kampania o zasięgu ogólnopolskim to kampania której zasięg obejmuje terytorium Rzeczypospolitej. Kampania ma być połączeniem różnych nośników reklamowych w tym szerokopasmowych, telewizji, radia, internetu, prasy.

**Pytanie 3.** Dotyczy wykonanie wstępnej kreacji kampanii oferty- na podstawie jakich materiałów Wykonawca ma wykonać tą kreację? Zamawiający nie udostępnił, żadnych elementów których wymaga użycia do tej kreacji. Mamy tu na myśli np. logotypy miasta, programu unijnego itp.

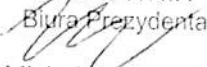
**Odpowiedź 3:** Oferent ma do dyspozycji stronę zamawiającego gdzie występuje logo które składa się z sygnetu (symbolu graficznego) i logotypu (tekstowego przedstawienia nazwy), nie logotyp!. Podobnie ma się sytuacja z logo unijnego programu, które widnieje choćby w przedmiotowym zapytaniu.

**Pytanie 4.** Jaki jest przewidywany budżet kampanii.

**Odpowiedź 4:** Zamówienie zostanie przeprowadzone zgodnie z art. 4 pkt. 8 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2013 r. poz. 907 z późn zm.) co sugeruje, że jest to zamówienie publiczne nie przekraczające równowartości 30 000, 00 euro.

**Pytanie 5.** Dotyczy kampania w internecie- prosimy o doprecyzowanie założeń tej kampanii. Jakimi profilami portali społecznościowych dotyczącymi przedmiotowej kampanii dysponuje Zamawiający. Jakich działań na nich oczekuje Zamawiający.

**Odpowiedź 5:** Oferent winien zaproponować koncepcję działań, przedstawić ją w media planie. Zamawiający dysponuje stroną www oraz profilem na Facebooku.

KIEROWNIK  
Biura Prezydenta  
  
Michał Kujaczyński

„Rewitalizacja mola spacerowego w Kołobrzegu” umowa nr UDA-RPZP.05.01.01-32-010/14-00.

