

OR-IV.272.2.8.2018

Rzeszów, 27.04.2018 r.

**Wykonawcy biorący udział
w postępowaniu**

Dot. postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na „Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego” Zamawiający Województwo Podkarpackie na podstawie art. 38 ust. 4 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 z późn. zm) dokonuje następujących zmian w specyfikacji istotnych warunków zamówienia:

1. Załącznik nr 3 do SIWZ (Formularz ofertowy) otrzymuje brzmienie jak załącznik do niniejszych zmian

2. W załączniku nr 2 do SIWZ (Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia) rozdz. V ust. 7 lit. j otrzymuje brzmienie:

„j) Przeprowadzenie kampanii reklamowej w internecie na kanałach społecznościowych Zamawiającego, takich jak Instagram, Facebook, YouTube) oraz innych (jeśli zostaną założone na potrzeby kampanii przez Wykonawcę np. w ramach koncepcji innych działań promocyjnych), z założeniem że kampania na FB musi być realizowana co najmniej poprzez promocję postów, promocję filmów skierowaną do grup odbiorców w Polsce i za granicą (w tym spotów reklamowych), kampanię na polubienia oraz kampanię przekierowującą do strony dzięki której uzyskany zostanie ruch na stronę www podaną przez Zamawiającego. Minimalna liczba wyświetleń filmów na YouTube i w innych kanałach video łącznie oczekiwana przez Zamawiającego wynosi 50 tys. oraz minimalna liczba wyświetleń postów i filmów dla Facebook z Instagramem łącznie wynosi 0,5 mln. Zamawiający oczekuje, że kampania przekierowująca na wskazaną przez Zamawiającego stronę www osiągnie wynik co najmniej 5 tys., zaś kampania na polubienia przyniesie całłościowy wynik na poziomie co najmniej 4 tys. Zamawiający wyklucza możliwość dokonania przez Wykonawcę zakupu tzw. paczek/pakietów fanów, przyrost fanów musi odbywać się wyłącznie w sposób organiczny lub poprzez kampanię realizowaną na Facebooku.”

3. W załączniku nr 2 do SIWZ (Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia) rozdz. V ust. 7 lit. k otrzymuje brzmienie:

„k) Przeprowadzenie działań reklamowych (sponsorowanych) w internecie z wykorzystaniem działań Google AdWords oraz bannerowych na stronach o tematyce turystycznej i biznesowej (co najmniej 6 różnych portali, w tym co najmniej 4 biznesowe). W przypadku kampanii bannerowej oczekiwana minimalna liczba odsłon bannerów reklamowych wynosi 600 tys. w tym na stronach mediów biznesowych 400 tys. zaś w mediach turystycznych 200 tys. W przypadku kampanii Google AdWords musi ona być przeprowadzona jako reklama tekstowa w wynikach wyszukiwania oraz reklama displayowa łącznie z remarketingiem i musi przekierowywać docelowo na stronę wskazaną przez Zamawiającego. Oczekiwana minimalna liczba odsłon strony www wygenerowanych w ramach działań sponsorowanych (Google AdWords) wynosi 15 tys. przy czym czas trwania każdego wejścia na stronę z kampanii AdWords musi wynosić co najmniej 1 minutę. Wejścia o czasie krótszym nie będą wliczane na poczet wymaganej puli. W ramach powyższych działań związanych z Google AdWords Wykonawca zobowiązany jest do:

- w zakresie linków sponsorowanych:
 - przygotowania wykazu rekomendowanych słów kluczowych i propozycji reklam tekstowych, spójnych ze specyfiką kampanii,

- uzyskania akceptacji zaprojektowanych koncepcji w zakresie słów kluczowych oraz propozycji reklam planowanych do użycia w kampanii,
- emisji reklam tekstowych linkujących do witryny wskazanej przez Zamawiającego,
- w zakresie reklamy typu display:
 - przygotowania założeń reklam display i założeń w zakresie serwisów, na których reklamy będą prezentowane, zgodnych z założeniami kampanii,
 - uzyskania akceptacji zaprojektowanych koncepcji planowanych do użycia w kampanii,
 - emisja reklam display linkujących do wskazanej przez Zamawiającego witryny internetowej”.

4. W załączniku nr 2 do SIWZ (Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia) rozdz. V ust. 7 lit. n otrzymuje brzmienie:

„n) Przygotowanie graficzne oraz przeprowadzenie co najmniej 3-miesięcznej kampanii billboardowej, zakładającej wykorzystanie co najmniej 60 reklam wielkoformatowych (o powierzchni nie mniejszej niż 11,99 m² każda z wyłączeniem autostrad, gdzie powierzchnia reklamowa nie może być mniejsza niż 36 m²) w miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszych lub/i samochodów (porty lotnicze, centra miast, autostrada A4) na terenie Polski (co najmniej w takich miastach jak: Kraków, Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Katowice, Łódź). Ostateczną decyzję o wyborze lokalizacji na podstawie uzgodnień z Wykonawcą podejmie Zamawiający. Zamawiający oczekuje, że przy autostradach zostanie ulokowanych co najmniej 15% całkowitej proponowanej do wykorzystania przez Wykonawcę liczby nośników”.

5. W rozdziale XIII ust. 2 pkt 12 otrzymuje brzmienie:

„12) Zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych (YouTube i inne video)

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba odsłon deklarowanych w badanej ofercie}}{\text{największa liczba odsłon spośród wszystkich ofert}} \times 2 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych nie może być mniejszy niż 50.000 wyświetleń w czasie realizacji zamówienia (patrz SOPZ, cz. V, punkt 7 lit. j)."

6. W rozdziale XIII ust. 2 pkt 13 otrzymuje brzmienie:

„13) Zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych (FB oraz Instagram liczone łącznie)

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba odsłon deklarowanych w badanej ofercie}}{\text{największa liczba odsłon spośród wszystkich ofert}} \times 3 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych nie może być mniejszy niż 0,5 mln wyświetleń w czasie realizacji zamówienia (patrz SOPZ, cz. V, punkt 7 lit. j)."

7. W rozdziale XIII ust. 2 pkt 16 otrzymuje brzmienie:

„16) Zasięg działań w internecie realizowanych w ramach działań Google AdWords oraz remarketingowych

Punkty za powyższy zasięg zostaną obliczone według wzoru:

$$\frac{\text{liczba odsłon deklarowanych w badanej ofercie}}{\text{największa liczba odsłon spośród wszystkich ofert}} \times 3 \text{ pkt.}$$

Wynik działania zostanie zaokrąglony do dwóch miejsc po przecinku.

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań w internecie realizowanych w ramach działań Google AdWords oraz remarketingowych nie może być mniejszy niż 15.000 odsłon w czasie realizacji zamówienia. (patrz. SOPZ, cz. V, punkt 7 lit. k)

8. Rozdział XI SIWZ otrzymuje brzmienie:

1. Ofertę należy złożyć w zamkniętej kopercie w siedzibie Zamawiającego przy Al. Łukasza Cieplińskiego 4 w Rzeszowie, pokój nr 207 - II piętro, w terminie do dnia **14 maja 2018 r. do godz. 10:00.**
2. Koperta powinna być zaadresowana w następujący sposób: Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie, Al. Łukasza Cieplińskiego 4, 35-010 Rzeszów, pokój nr 207 oraz oznakowana napisem: **„Oferta na przygotowanie i realizację kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego, numer sprawy: OR-IV.272.2.8.2018”, NIE OTWIERAĆ PRZED 14 maja 2018 r. godz. 11:00”, a nadto winna być opatrzona nazwą oraz dokładnym adresem Wykonawcy.**
3. Otwarcie złożonych ofert nastąpi w dniu **14 maja 2018 r. o godz. 11:00** w siedzibie Zamawiającego **w Rzeszowie przy Al. Łukasza Cieplińskiego 4, II piętro, pokój 207.** Otwarcie ofert jest jawne.
4. Wykonawca może, przed upływem terminu do składania ofert, zmienić lub wycofać ofertę. Zmiana lub wycofanie oferty następuje poprzez złożenie odrębnego oświadczenia w tym zakresie dostarczonego Zamawiającemu w odrębnej kopercie z adnotacją „zmiana” lub „wycofanie” oferty.
5. W przypadku zmiany treści oferty Wykonawca zamieszcza dokumenty zawierające zmienioną treść w kopercie opisanej w sposób przewidziany w pkt 2 z dopiskiem „ZMIANA”.
6. Niezwłocznie po otwarciu ofert zamawiający zamieszcza na stronie internetowej informacje dotyczące:
 - 1) kwoty, jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia;
 - 2) firm oraz adresów wykonawców, którzy złożyli oferty w terminie;
 - 3) ceny, terminu wykonania zamówienia, okresu gwarancji i warunków płatności zawartych w ofertach.

Z3

.....
[miejscowość i data]

.....
[pieczęć firmowa lub nazwa i adres wykonawcy
(konsorcjum/ spółki cywilnej)]

Numer faksu (do korespondencji):	
E-mail (do korespondencji):	

WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE
al. Łukasza Cieplińskiego 4
35-010 Rzeszów

FORMULARZ OFERTOWY

W nawiązaniu do ogłoszenia o wszczęciu postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na:
„Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego” – opublikowanego w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej w dniu 23.03.2018 r.; 2018/S 058-128246 przedkładamy naszą ofertę:

1. Cena:

- 1.1. Oferujemy wykonanie zamówienia, o którym to zamówieniu jest mowa w Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia (SIWZ) – znak sprawy: OR-IV.272.2.8.2018 za cenę, o której mowa niżej:

. zł

Słownie (cena brutto oferty):

.....
Powyższa cena zawiera obowiązujący podatek od towarów i usług VAT
Cena brana pod uwagę przy ocenie ofert

- 1.2. Oświadczenia dotyczące sposobu obliczenia/ ustalenia ceny oferty:

- 1.2.1. Cena oferty zawiera wszelkie koszty związane z realizacją zamówienia.
1.2.2. Cena oferty została przez nas ustalona z uwzględnieniem wszystkich warunków, o których mowa w załączniku nr Z2 oraz Z4 do SIWZ dotyczących realizacji wyżej wskazanego zamówienia, jak również z uwzględnieniem innych prac – nie uwzględnionych w tych załącznikach – które są konieczne do wykonania przedmiotowego zamówienia.

- 1.3.1. Integralną część oferty stanowią opracowania/dokumenty:

- 1) Jednolity europejski dokument zamówienia (JEDZ) - stanowiący załącznik nr 1A do SIWZ
- 2) formularz ofertowy
- 3) dokument potwierdzający wniesienie wadium
- 4) dokumenty potwierdzające uprawnienia osób podpisujących ofertę Wykonawcy do działania w jego imieniu
- 5) charakterystyka grup docelowych kampanii*
- 6) opis głównych założeń kampanii, kluczowych komunikatów*

- 7) koncepcja zaangażowania – interakcji odbiorców kampanii*
- 8) opis komunikacji kampanii wraz z harmonogramem działań, zawierający wyraźnie wyodrębnione następujące części:
 - 8.1. koncepcja trzech telewizyjnych spotów reklamowych*
 - 8.2. koncepcja kampanii reklamowej w rozgłoszeniach radiowych
 - 8.3. koncepcja charakterystycznych elementów graficznych kampanii (np. fotografii) dla poszczególnych inteligentnych specjalizacji regionu i innych jego kluczowych zasobów lub aktywności*
 - 8.4 koncepcja testimoniali*
 - 8.5 koncepcja zaangażowania twórców treści rozpowszechnianych w mediach społecznościowych
 - 8.6 koncepcja 3-miesięcznej kampanii prasowej
 - 8.7 koncepcja działań public relations*
 - 8.8 koncepcja działań reklamowych (sponsorowanych) w Internecie
 - 8.9 koncepcja kampanii reklamowej realizowanych w kinach
 - 8.10 koncepcja wizualną kampanii billboardowej włącznie z liczbą i rekomendowanymi lokalizacjami wszystkich billboard*
 - 8.11 koncepcja dwóch linii gadżetowych*
 - 8.12 koncepcja wydarzenia inauguracyjnego*
 - 8.13 koncepcja innych działań promocyjnych*
- 9) media plan kampanii

*** Opracowania/dokumenty określone w ppkt. 5-7 oraz 8.1, 8.3-8.4, 8.7, 8.10-8.13 stanowią podstawę do oceny oferty w kryterium „Strategia kampanii”. Zaleca się przedłożenie powyższych dokumentów chronologicznie, podpisanych i ponumerowanych.**

1.3.2. Deklaracja Wykonawcy w zakresie Zasięgu kampanii.

- 1) Zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych (YouTube i inne video) -*(podać liczbę odsłon)

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych nie może być mniejszy niż 50.000 wyświetleń w czasie realizacji zamówienia.

- 2) Zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych (FB oraz Instagram liczone łącznie) -*(podać liczbę odsłon)

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań sponsorowanych na portalach społecznościowych nie może być mniejszy niż 0,5 mln wyświetleń w czasie realizacji zamówienia.

- 3) Zasięg działań prowadzonych wśród autorów - twórców treści –*(podać liczbę autorów)

Zamawiający zastrzega, że liczba autorów - twórców treści rozpowszechnianych w mediach społecznościowych nie może być mniejsza niż 16 w czasie realizacji zamówienia.

- 4) Liczba odsłon bannerów reklamowych na stronach biznesowych i turystycznych -*(podać liczbę odsłon)

Zamawiający zastrzega, że liczba odsłon bannerów reklamowych na stronach biznesowych i turystycznych nie może być mniejsza niż 600.000 odsłon w czasie realizacji

- 5) Zasięg działań w Internecie realizowanych w ramach działań Google AdWords oraz remarketingowych –* (podać liczbę odsłon)

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań w internecie realizowanych w ramach działań Google AdWords nie może być mniejszy niż 15.000 odsłon strony www w czasie realizacji zamówienia.

- 6) Zasięg działań w radio -*(podać liczbę wyemitowanych spotów reklamowych)

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań w radio nie może być mniejszy niż 480 wyemitowanych spotów reklamowych w radio w czasie realizacji zamówienia

- 7) Zasięg działań w prasie -*(podać liczbę wydrukowanych reklam lub/i artykułów sponsorowanych)

Zamawiający zastrzega, że zasięg działań w prasie nie może być mniejszy niż 40 wydrukowanych reklam/artykułów sponsorowanych w prasie w czasie realizacji zamówienia

- 8) Zasięg kampanii bilbordowej -*(podać liczbę billboardów)

Zamawiający zastrzega, że zasięg kampanii bilbordowej nie może być mniejszy niż 60 billboardów wykorzystywanych przez Wykonawcę w czasie realizacji zamówienia

- 9) Zasięg kina -*(podać liczbę kin, w których emitowany będzie spot reklamowy)

Zamawiający zastrzega, że liczba kin w których emitowany będzie spot reklamowy nie może być mniejsza niż 8 w czasie realizacji zamówienia

*** Dane określone w ppkt. 1-9 stanowią podstawę do oceny oferty w kryterium „Zasięg kampanii”**

1.3.3. Deklaracja Wykonawcy w zakresie Kompetencji zespołu.

- 1) Koordynatorem zespołu będzie(podać imię i nazwisko)

2) Koordynator zespołu, o którym mowa w pkt. 1 posiada doświadczenie przy należyтым wykonaniu (^) projekt(ów)/realizacji w postaci zaprojektowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o zasięgu krajowym lub/i międzynarodowym, z wykorzystaniem różnych narzędzi oraz form promocji, o wartości co najmniej 1,0 mln zł brutto (każdy).

^ Wpisać liczbę 1, 2, 3,4 lub 5 - Dane określone w ppkt. 2 stanowią podstawę do oceny oferty w kryterium „Kompetencje zespołu”

2. Oświadczenia:

- 2.3. Oświadczam, że uważam się za związanego niniejszą ofertą przez czas wskazany w SIWZ.
- 2.4. Oświadczam, iż zapoznałem się z postanowieniami SIWZ i nie wnoszę do nich zastrzeżeń oraz uznaję się za związanego określonymi w niej zasadami postępowania.
- 2.5. Oświadczam, że zawarte w SIWZ istotne postanowienia umowy (załącznik nr 4 do SIWZ) zostały przez nas zaakceptowane i zobowiązujemy się w przypadku wyboru naszej oferty do zawarcia umowy na tych warunkach – w miejscu i terminie wyznaczonym przez zamawiającego.
- 2.6. Oświadczam, że załączone do oferty dokumenty opisują stan faktyczny i prawny aktualny na dzień otwarcia ofert.

- 2.7. Oświadczamy, że oferowany przez nas sprzęt odpowiada minimalnym parametrom określonym przez zamawiającego.

3. Załączniki:

Integralną część niniejszej oferty stanowią niżej wymienione załączniki:

.....
.....

.....
*[parafka(i) i imienna(e) pieczęćka(i) (lub czytelny/e podpis/y) osoby(osób) uprawnionej(ych)
do składania oświadczeń woli w zakresie praw i obowiązków
majątkowych wykonawcy (konsorcjum/ spółki cywilnej)*