

WYJASNIENIE I ZMIANA TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego pn.: *Działania informacyjno-promocyjne, realizowane w ramach projektu: Remont konserwatorski i modernizacja ekspozycji w wybranych zabytkowych obiektach Muzeum Nadwiślańskiego w Kazimierzu Dolnym*

I. Zamawiający: Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu Dolnym [ul. Rynek 19, Kazimierz Dolny 24-120] na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 roku - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r., poz. 1579 ze zm. – dalej ustawa) udziela następujących wyjaśnień dotyczących treści SIWZ:

Pytanie nr 1.

Określona jest ilość 35 szt. Proszę o doprecyzowanie w jakich mediach ile ma się ukazać artykułów/nagrań.

Odpowiedź:

Zamawiający wymaga wykonania 15 artykułów i 20 nagrań.

Pytanie nr 2

Jaką wielkość/długość mają mieć artykuły/nagrania?

Odpowiedź:

Zamawiający wymaga wykonania w artykułach jeden moduł z logotypami. Czas trwania nagrania - 1 min.

Pytanie nr 3

W jakich terminach mają się ukazywać?

Odpowiedź:

Planowany termin: koniec sierpnia- grudzień 2018.

Pytanie nr 4.

Zamawiający pisze: Przygotowanie programów radiowych/telewizyjnych o zasięgu lokalnym i ogólnopolskim. Ilość 7. Czy 7 emisji ma zostać wyemitowanych w radio i w telewizji? Jaka długość nagrania?

Odpowiedź:

Zamawiający wymaga, aby emisja odbyła się w radio i w telewizji. Zakładana długość nagrania – 1 min.

Pytanie nr 5:

Jaki podział ilości w stosunku do rodzaju mediów - ogólnopolskich i lokalnych?

Odpowiedź:

Emisja ma się odbyć w 3 mediach o zasięgu lokalnym i 4 o zasięgu ogólnopolskim.



Pytanie nr 6:

Kiedy będzie wiadomo od kiedy kampania startuje na 100% i do kiedy finalnie ma trwać?

Odpowiedź:

Kampania wystartuje miesiąc po wyłonieniu wykonawcy/żeby wykonawca miał miesiąc na przygotowanie key visual. Zakładany czas realizacji do 17 grudnia 2018 r.

Pytanie nr 7:

co Zamawiający rozumie pod określeniem opracowanie „szablonów” informacji

Odpowiedź:

szablon informacji prasowej – opracowanie wzoru informacji, zarówno pod względem graficznym /na podstawie stworzonego przez wykonawcę key visual i księgi znaku Muzeum/, jak i jego zawartości pod względem treści.

Pytanie nr 8:

jak rozumieć różnicę pomiędzy informacją prasową a komunikatem prasowym?

Odpowiedź:

Informacja prasowa jest używana zamiennie z komunikatem prasowym, proszę traktować to zamiennie.

Pytanie nr 9:

jakie zasady rządzą newsletter? Czy powinien mieć on formę zbioru komunikatów prasowych z dołączonym materiałem ilustracyjnym zawartych w treści mejla czy powinno być to wydawnictwo w formie pdf-a rozsyłane w necie?

Odpowiedź:

Powinien mieć on formę zbioru komunikatów prasowych z dołączonym materiałem ilustracyjnym zawartych w treści e-maila, ale należy pamiętać o obowiązku przygotowania przez wykonawcę materiałów również w wersji cyfrowej /w formatach: jpg, pdf,/ i w wersji edytowalnej.

Pytanie nr 10: *na jakich zasadach powinna być przedstawiona ewaluacja wyników? Czy wystarczy potwierdzenie odbioru czy należy przeprowadzić badanie opinii publicznej?*

Odpowiedź:

Należy przygotować również badanie.

Pytanie nr 11:

czy zleceniodawca może skorzystać z istniejącej bazy danych wzbogaconej o nowe kontakty czy musi bazę budować całkowicie od nowa?

Odpowiedź:

Wykonawca może korzystać z istniejącej bazy danych wzbogaconej o nowe kontakty.

Pytanie nr 12:

jaka jest oczekiwana ilość przygotowania spotów względem poszczególnych placówek objętych inwestycją?

Odpowiedź:

Ogólna liczba spotów: 7, którą można rozdysponować wg własnego uznania Wykonawcy.

Pytanie nr 13:

spoty maja być emitowane każdego miesiąca dla każdej placówki czy jednorazowo dla każdej z remontowanych placówek w okolicach uroczystego otwarcia?

Odpowiedź:

Mają być emitowane każdego miesiąca. W okolicach otwarcia można wyemitować jeden spot zbiorczy dot. wszystkich placówek.

Pytanie nr 14:

Dostosowanie do potrzeb osób niesłyszących (napisy, tłumaczenie na język migowy). Jedno i drugie czy wystarczą napisy?

Odpowiedź:

Nie wystarczą same napisy. Mają być zarówno napisy jak i tłumaczenie w języku migowym.

Pytanie nr 15:

czy wykonawca prowadzi działania w mediach społecznościowych na istniejącym profilu czy należy założyć nowy? Jeden czy dla każdej z placówek?

Odpowiedź:

Wykonawca posiada profil ogólny Muzeum [Zamawiającego]. Dobrze byłoby założyć nowy dotyczący projektu z opracowanym przez wykonawcę key visual, jeden dla wszystkich placówek.

Pytanie nr 16:

Czego maja dotyczyć infografiki konkretnie i w związku z tym jak często powinny się pojawiać?

Odpowiedź:

- **infografiki mają dotyczyć rezultatów realizacji projektu.**
- **10 infografik, minimum 20 postów miesięcznie.**

Pytanie nr 17:

na ilu profilach?

Odpowiedź:

na wszystkich profilach.

Pytanie nr 18:

jest napisane w harmonogramie, że 10 sztuk. Miesięcznie? W skali całej kampanii?

Odpowiedź:

10 sztuk należy rozdysponować w skali całej kampanii.

Pytanie nr 19:

jakie są preferencje dotyczące organizowania konkursów? Kto finansuje nagrody, jakiego rodzaju one powinny być?

Odpowiedź:

wg pomysłu wykonawcy. Nagrody finansuje muzeum i sponsorzy.

Pytanie nr 20:

Zakup reklamy na facebooku z wykorzystaniem 4 spotów reklamowych. Chodzi o zakup reklamy płatnej czyli postów sponsorowanych czy o spot reklamowy filmowy? Jeśli tak to jaki i gdzie?

Odpowiedź:

Chodzi o zakup reklamy płatnej czyli postów sponsorowanych na FB.

Pytanie nr 21:

format i objętość materiałów promocyjnych?

Odpowiedź:

Specyfikacje do poszczególnych materiałów zostały określone w OPZ.

Pytanie nr 22:

każda placówka powinna mieć swoje własne materiały informacyjne? czy wystarczy jeden zbiorczy materiał?

Odpowiedź:

Wystarczy jeden zbiorczy materiał.

Pytanie nr 23:

czy wykonawca otrzyma gotową treść gry zadaniowej?

Odpowiedź:

Wykonawca otrzyma treść do gry, ale konwencję gry wymyśla sam.

Pytanie nr 24:

czy Muzeum posiada FTP czy należy go dopiero założyć?

Odpowiedź:

Należy założyć FTP

Pytanie nr 25:

Czy jest to jedyna forma promocji tej uroczystości przewidziana przez Zamawiającego?

Odpowiedź:

Tak. Zamawiający przypomina, iż wcześniej odbędą się też pikniki rodzinne: wrzesień/październik oraz spotkania z nauczycielami i z os. z niepełnosprawnościami.

Pytanie nr 26:

Czy Zamawiający przewiduje obsługę filmową i fotograficzną z tych wydarzeń czy tylko zależy mu na wypromowaniu inauguracji przed cyklem uroczystości/uroczystością?

Odpowiedź:

Zamawiający przewiduje obsługę filmową i fotograficzną z tych wydarzeń.



Pytanie nr 27:

Czy działania inauguracyjne zostaną podjęte w głównej/jednej siedzibie czy są przewidziane uroczystości w każdej z wyremontowanych placówek?

Odpowiedź:

Działania w jednej siedzibie z uwzględnieniem pozostałych placówek, wg pomysłu Wykonawcy.

Pytanie nr 28:

Czy wykonawca może sam ustalić listę mediów oraz formę przekazu, ponieważ jest to kluczowe w planowaniu kosztorysu?

Odpowiedź:

Tak, Wykonawca może sam ustalić listę mediów oraz formę przekazu.

Pytanie nr 29:

Jaka jest oczekiwana ilość artykułów i programów telewizyjno-radiowych?

Odpowiedź:

Liczba artykułów 15 artykułów i 20 nagrań.

Pytanie nr 30:

Jaki jest wskaźnik mediów lokalnych/regionalnych/ogólnopolskich?

Odpowiedź:

Nie ma dokładnych wytycznych, wg propozycji wykonawcy.

Pytanie nr 31:

Jaka ilość mediów lokalnych i ponadregionalnych – od tego zależy pozycja w kosztorysie, czy są sugestie?

Odpowiedź:

3 spoty w lokalnych i 4 w ogólnopolskich.

Pytanie nr 32:

Czy przygotowanie i zlecenie artykułów w mediach lokalnych, ogólnokrajowych i branżowych, oznacza także ich emisję?

Odpowiedź:

Tak, oznacza również ich emisję.

Pytanie nr 33:

Czy media to gazety codzienne czy także tygodniki i miesięczniki? Jak te media - każde ma inną cenę?

Odpowiedź:

To tygodniki i miesięczniki.



Pytanie nr 34:

Jaka ma być wielkość artykułów, w jakie dni i na jakiej stronie?

Odpowiedź:

Jeden moduł z logotypami.

Pytanie nr 35:

Jaka ma być długość nagrań?

Odpowiedź:

Długość nagrania - 1 min.

Pytanie nr 36:

Czy do nagrań potrzebne są profesjonalne głosy? Jeżeli tak to ile?

Odpowiedź:

Wg uznania wykonawcy, efekt ma być profesjonalny.

Pytanie nr 37:

Jaka ma być długość nagrań?

Odpowiedź:

Długość nagrania - 1 min.

Pytanie nr 38:

Co znaczy przygotowanie programów? Czy przygotowanie programów radiowych i telewizyjnych o zasięgu lokalnym i ogólnopolskim to także konieczność ich emisji? Jeżeli tak to gdzie, jakiej długości, w jakim czasie antenowym i ile razy?

Odpowiedź:

Zamawiający wymaga, aby emisja odbyła się w radio i w telewizji. Zakładana długość nagrania – 1 min. Emisja każdego miesiąca, 15 razy powtórzona.

Pytanie nr 39:

Czy kampania outdoorowa w wybranych miastach może być, ze względu na wybory samorządowe i ograniczoną dostępność outdoorów, zrealizowana tylko w grudniu 2018?

Odpowiedź:

Wykonawca jest zobowiązany dołożyć wszelkich starań, by kampania outdoorowa odbyła się wg wytycznych w OPZ.

Pytanie nr 40:

Czy pojęcie plakaty wielkoformatowe oznacza format np. A1 w kontekście słupów ogłoszeniowych. Czy to mają być zwykłe miejskie słupy ogłoszeniowe?

Odpowiedź:

Wg uznania Wykonawcy.



Pytanie nr 41:

Ile plakatów na 1 słup?

Ile razy wyklejane (zdarza się że już po 1 godzinie ktoś inny naklei swój)?

Odpowiedź:

Tyle, ile jest niezbędnych, by plakaty nie zginęły pośród innych.

Pytanie nr 42:

Jak ma być częstotliwość wyświetleń na billboardach elektronicznych w wybranych stacjach metra? Ile razy dziennie a ile sumarycznie?

Odpowiedź:

Zamawiający nie ma dokładnych wytycznych, wg pomysłu Wykonawcy.

Pytanie nr 43:

Jaki czas trwania reklamy? Jaka wielkość billboardów? Jaki ma być druk przy elektronicznych?

Odpowiedź:

Zamawiający nie ma dokładnych wytycznych, wg pomysłu Wykonawcy.

Pytanie nr 44:

Czy 1 miesiąc to kalendarzowy czy następujące po sobie 30 dni?

Odpowiedź:

Tak.

Pytanie nr 45:

Czy w skład wyceny wchodzi napisy oraz tłumaczenie na język migowy, czy wybieramy jedno z powyższych?

Odpowiedź:

W skład wyceny wchodzi zarówno napisy, jak tłumaczenie na język migowy, by móc dotrzeć do jak osób z dysfunkcjami słuchu o różnych potrzebach w komunikowaniu się.

Pytanie nr 46:

Jak długo ma trwać kampania?

Odpowiedź:

Kampania wystartuje miesiąc po wyłonieniu wykonawcy/żeby wykonawca miał miesiąc na przygotowanie key visual. Zakładany czas realizacji do 17 grudnia 2018 r.



Pytanie nr 47:

Czy wykonawca przekazuje wszystkie materiały do 17 grudnia?

Czy jest odpowiedzialny za całość działań w dłuższym okresie czasu? (1 infografika co miesiąc = 10 miesięcy).

Odpowiedź:

**Wykonawca przekazuje wszystkie materiały do 17 grudnia 2018 r.
10 sztuk należy rozdysponować w skali całej kampanii.**

Pytanie nr 48:

W punkcie 9 czy chodzi o działania w ramach PRu, czy mamy założyć budżet reklamowy, który wchodzi w skład oferty?

Odpowiedź:

Wykonawca ma założyć budżet reklamowy, który wchodzi w skład oferty.

Pytanie nr 49:

Czy oferta ma zawierać wycenę ekologicznych ołówków (1000 sztuk), ołówków drewnianych HB (1000 sztuk), toreb lnianych (200 sztuk), toreb wykonanych z bawełny (200 sztuk)? Czy do wyboru są ekologiczne ołówki (1000 sztuk) lub ołówki drewniane HB (1000 sztuk), torby lniane (200 sztuk) lub torby wykonane z bawełny (200 sztuk)?

Odpowiedź:

Tak, oferta ma zawierać wskazane w OPZ materiały promocyjne.

Pytanie nr 50:

Czy w przypadku kiedy na dworcach nie występuje plakat reklamowy formatu CL możliwe jest wykorzystanie nośników znajdujących się w najbliższej odległości do dworca? Dotyczy to między innymi Krakowa, Wrocławia, Poznania oraz Łodzi.

Odpowiedź:

Wykonawca może dostosować format plakatu do występujących na dworcach.

Pytanie nr 51:

Jak długi ma być spot reklamowy wyświetlany na nośnikach elektronicznych w pierwszej linii warszawskiego metra?

Odpowiedź:

Długość spotu-30 s.

Pytanie nr 52:

Jak często powinien się wyświetlać spot reklamowy na nośnikach elektronicznych w pierwszej linii metra ? Czy planowany jest pakiet light, standard czy strong?

Odpowiedź:

Wg uznania Wykonawcy.

II. Zamawiający na podstawie art. 38 ust. 4 ustawy dokonuje zmiany treści SIWZ:

1. Dokonuje się zmiany opisu koperty zawierającej ofertę:
(...) oraz powinna być oznakowana następującym tekstem:
„Przetarg nieograniczony pn.: *Działania informacyjno-promocyjne, realizowane w ramach projektu: Remont konserwatorski i modernizacja ekspozycji w wybranych zabytkowych obiektach Muzeum Nadwiślańskiego w Kazimierzu Dolnym* - nie otwierać przed dniem 2 sierpnia 2018 r. przed godz. 12.15. Dostarczyć do Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu Dolnym, ul. Rynek 19, Kazimierz Dolny 24-120 Sekretariat, do godz. 12.00”.

2. Dokonuje się zmiany w zakresie terminu składania i otwarcia ofert w rozdz. XI, który po zmianach otrzymuje następujące brzmienie:

XI. Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert

1. Miejsce i termin składania ofert:

Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu Dolnym

ul. Rynek 19

Kazimierz Dolny 24-120

Termin:

do dnia **2 sierpnia 2018 r.**, do godz.12.00

Oferty złożone po terminie będą zwrócone wykonawcom bez otwierania.

2. Miejsce i termin otwarcia ofert:

Miejsce:

Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu Dolnym

ul. Rynek 19

Kazimierz Dolny 24-120

Gabinet Dyrektora Muzeum

Termin:

Dnia **2 sierpnia 2018 r.**, godz.12.15

3. W związku z udzielonymi wyjaśnieniami Zamawiający dokonuje zmiany w załączniku nr 1b do SIWZ. W załączeniu do niniejszego pisma zmieniony Załącznik.

4. Zamawiający dokonuje zmiany w załączniku nr 3 do SIWZ. W załączeniu do niniejszego pisma zmieniony Załącznik.

5. Zamawiający informuje, iż dokonał zmiany Ogłoszenia o zamówieniu, w związku ze zmianą terminu składania ofert.

6. Pozostała treść SIWZ nie ulega zmianie.