



Warszawa, 1 października 2021r.

Nr sprawy: ABM-ZP-7/2021

Wykonawcy

W związku z pytaniami zgłoszonymi w trybie art. 135 ust. 1 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych, zwanej dalej „ustawą Pzp”, w sprawie postępowania na **Przeprowadzenie kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym dotyczącej realizowanych projektów B+R z dziedziny nauk medycznych, w tym z obszaru onkologii**, prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego zgodnie z art. 132 ustawy Pzp, Zamawiający na podstawie art. 135 ust. 2 ustawy Pzp, poniżej przedstawia ich treść wraz z wyjaśnieniami.

Zamawiający udziela odpowiedzi na następujące pytanie Wykonawcy:

Pytanie nr 1:

W punkcie 5.2 SWZ Zamawiający wskazuje:

*“W celu oceny zrozumienia przedmiotu zamówienia przez Wykonawcę i planowanego sposobu jego realizacji oraz dokonania oceny w kryterium oceny ofert Zamawiający wymaga **przedstawienia wraz z ofertą opracowania (prezentacji)** w formacie np. ppt lub pdf, przedstawiającego **projekt koncepcji kampanii** w oparciu o którą wykonawca będzie realizował przedmiot zamówienia.*

*Treści zawarte w ww. projekcie koncepcji kampanii **muszą być zgodne z wymaganiami zawartymi w OPZ**, a w szczególności muszą **umożliwić dokonanie oceny w oparciu o kryterium oceny ofert o nazwie Projekt koncepcji kampanii**. Projekt ten powinien być kompleksowy, na odpowiednim poziomie szczegółowości, dostosowany do wymogów realizacji przedmiotowego zamówienia określonych w OPZ.”*

Jednocześnie w kryterium nr 2 „Projekt koncepcji kampanii (K)” Zamawiający opisuje sposób oceny na podstawie załączonego wraz z ofertą opracowania, o którym mowa w pkt. 5.2 SWZ wg poniższych podkryteriów:

a) *Podkryterium 1: Szczegółowy harmonogram kampanii **wraz z uwzględnieniem strategii uwzględniającej punkt 6 OPZ** – do 10 pkt. Punkty będą przyznane na podstawie **załączonego do oferty Wykonawcy Harmonogramu wraz z Planem Strategii**. W ramach kryterium ocenie zostanie poddana racjonalność organizacji kampanii i wykonalność zadań w zaplanowanym czasie.*

b) *Podkryterium 2: Opis sposobu komunikacji i środków przekazu – do 10 pkt. W ramach kryterium ocenie zostanie poddany rodzaj działań oraz kanałów i narzędzi wraz z uzasadnieniem ich wyboru, które Wykonawca zamierza zrealizować lub wykorzystać w ramach kampanii.*

c) Podkryterium 3: Koncepcja kreatywna - do 10 pkt. W ramach kryterium ocenie zostanie poddana:

- czytelność i łatwość zrozumienia komunikatów dla grupy docelowej przy niewielkim zaangażowaniu uwagi (uniwersalność i prostota przekazu),
- jednoznaczność, zauważalność, oryginalność i atrakcyjność konceptu dla grupy docelowej (zastosowanie nowych, niekonwencjonalnych technik przekazu słownego i wizualnego, pomysłowość idei i proponowanych rozwiązań kreatywnych, dotarcie do grup docelowych w sposób przyjazny, wzbudzający uwagę i zaufanie, zaskakujący odbiorcę),
- spójność idei, zastosowanych technik oraz wszystkich działań i komunikatów.

Punkty za spełnienie poszczególnych podkryteriów będą przydzielone w oparciu o następujące zasady:

Kryterium oceny odnosi się do punktu 6 OPZ. Zgodnie z tym punktem Wykonawca zobowiązany jest do opracowania **kompleksowej koncepcji strategicznej oraz koncepcji kreatywnej kampanii**, które będą stanowiły podstawę wszystkich prowadzonych działań (dalej „Koncepcja”), w tym:

6.2.1. Kompleksowa koncepcja strategiczna działań w ramach kampanii informacyjno-społecznej wraz z założeniami jej realizacji powinna zawierać:

6.2.1.1. Analizę działań komunikacyjnych w obszarze badań klinicznych oraz głównych problemów w obszarze badań klinicznych, ze szczególnym naciskiem na badania onkologiczne.

6.2.1.2. Główne założenia kampanii, „Big idea” (główny motyw), cel kampanii.

6.2.1.3. Opis sposobu realizacji celów kampanii.

6.2.1.4. Opis zdefiniowanej grupy docelowej (po uprzedniej weryfikacji grupy docelowej).

6.2.1.5. Określenie „tone of voice” (sposób komunikacji), „insight” (jako punkt widzenia konsumenta), benefitów.

6.2.1.6. Opis sposobu komunikacji i środków przekazu, w tym rodzaj działań oraz kanałów i narzędzi wraz z uzasadnieniem ich wyboru, które Wykonawca zamierza zrealizować lub wykorzystać w ramach kampanii.

6.2.1.7. Dokładny harmonogram zawierający wszystkie przewidywane działania w ramach kampanii, m.in. daty rozpoczęcia i zakończenia danego działania, liczbę emisji itp. Harmonogram powinien być przedstawiony w formie tabeli z podziałem na tygodnie. Zamawiający zastrzega, że w przypadku uzgodnienia zmian w harmonogramie realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnej, Wykonawca zobowiązany jest do aktualizacji harmonogramu działań.

6.2.1.8. Przykładowy content (materiał, w tym posty, grafiki, banery).

6.2.1.9. Mediaplan, w tym nazwa medium, w których prowadzona będzie kampania, zasięg, przewidywana liczba odsłon/kontaktów z treścią w ujęciu tygodniowym oraz w podziale na poszczególne dni tygodnia, wskaźniki oceny skuteczności kampanii, szczegółowy budżet z wyszczególnieniem na konkretne medium i podsumowaniem.

6.2.1.10. Plan produkcyjny.

6.2.1.11. Szczegółowy kosztorys realizacji poszczególnych działań w ramach kampanii. Kosztorys powinien być przedstawiony w formie tabeli z datami realizacji.

6.2.2. Kompleksowa koncepcja kreatywna kampanii z uwzględnieniem materiałów informacyjnych oraz merytorycznych otrzymanych od Zamawiającego powinna zawierać:

6.2.2.1. *Ogólny opis koncepcji kreatywnej.*

6.2.2.2. *Wizualizację graficzną kampanii (Key Visual), w tym określenie kolorystyki, czcionek, elementów identyfikacji wraz z przykładowymi projektami, makietami oraz nośnikami.*

6.2.2.3. *Propozycję komunikatów używanych w kampanii, głównego claimu oraz hasła przewodniego, które muszą być jasne i zrozumiałe dla grupy docelowej.*

6.2.2.4. *Przedstawienie minimum dwóch scenariuszy spotów telewizyjnych o długości 30 sekund oraz co najmniej jednego scenariusza skróconego (15 sekund) dla każdego z tych spotów podstawowych.*

6.2.2.5. *Przygotowanie co najmniej dwóch scenariuszy spotów radiowych (15 sekund) pozostających w największych zasięgach w obu grupach docelowych.*

6.2.2.6. *Przedstawienie co najmniej jednego scenariusza dyskusji w TV śniadaniowej na temat roli badań klinicznych w procesie terapii pacjentów (długość 5 min).*

Mając na uwadze powyższe zapisy i odniesienia do zakresu zamówienia (pkt 6 OPZ), proszę o wyjaśnienie, co konkretnie Wykonawca ma przedstawić w ofercie na etapie projektu koncepcji kampanii? Czy projekt koncepcji kampanii powinien zawierać wszystkie elementy wskazane w pkt 6 OPZ?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że projekt koncepcji jak wynika z zapisów SWZ ma być projektem, a nie opracowaniem kompleksowej koncepcji. Kompleksowa koncepcja ma być wykonana przez Wykonawcę dopiero na etapie realizacji zamówienia z wykorzystaniem działań i warunków wskazanych w projekcie koncepcji składanej wraz z ofertą. Jak wskazano w pkt 14.3.2 SWZ, projekt koncepcji powinien zawierać informacje pozwalające na ocenę w ustalonych poszczególnych podkryteriach oceny w kryterium Projekt koncepcji kampanii. Wykonawca przygotowując projekt koncepcji w celu jego oceny w podkryterium 1 dotyczącym harmonogramu powinien uwzględnić w nim założenia jakie zostały wskazane w pkt 6 - 10 OPZ, aby również, zgodnie z zapisami pkt 5.2 SWZ, założenia wskazane przez Wykonawcę w koncepcji były zgodne z zapisami OPZ. Jednocześnie Zamawiający zwraca uwagę, aby Wykonawca przy przygotowywaniu projektu koncepcji brał pod uwagę wskazane w pkt 14.3.2 SWZ zapisy, to czym Zamawiający będzie się kierował przy ocenie poszczególnych podkryteriów, jak i sposób przyznawania punktów, bowiem to również wskazuje Wykonawcy kierunek w jakim zawartość projektu koncepcji powinna zmierzać.

Pytanie nr 2:

Czy na etapie projektu koncepcji kampanii do oferty Wykonawca w ramach kryterium koncepcja kreatywna ma pokazać poza hasłem i scenariuszami spotów TV/radio wizualizację graficzną kampanii poprzez keyvisual, 1 przykładową grafikę, 1 post oraz 1 banner czy Zamawiający oczekuje jeszcze jakichś projektów graficznych na tym etapie?

Odpowiedź:

Zamawiający w lit. c pkt 14.3.2 SWZ wskazał co będzie podlegało ocenie w tym podkryterium jak i w sposobie przyznawania punktów i tym proszę się kierować. Ponadto proponowane rozwiązania

w składanym wraz z ofertą projekcie koncepcji powinny być zgodne z założeniami wskazanymi w OPZ w tym zakresie.

Pytanie nr 3:

Zamawiający prosi o wskazanie claimu, hasła i przekazów kampanii. Czy pojęcie hasło i claim możemy traktować zamiennie?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że oba przedstawione pojęcia mają zasadniczo inne znaczenie, a kryjące się pod nimi komunikaty pełnią inne funkcje. Jako claim rozumie się przekaz na stałe powiązany z daną marką, najbardziej kojarzący się z nią i rozpoznawalny. Hasło natomiast służy promocji poszczególnego produktu/usługi, nie dotyczy natomiast całej marki. Zamawiający dodaje jednak, że ze względu na specyfikę działalności Zamawiającego jak i charakter kampanii, pojęcia „claim” i „hasło” mogą być stosowane zamiennie.

Pytanie nr 4:

Zamawiający wskazuje, że nie dopuszcza zdjęć/video/motywów z banków zdjęć przy realizacji kampanii. Czy Wykonawca może posłużyć się przykładowymi materiałami z w/w banków jedynie na etapie oferty, żeby zobrazować koncepcję, jednocześnie deklarując np. wykonanie sesji zdjęciowej na potrzeby realizacji kampanii?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że Wykonawca może posłużyć się przykładowymi materiałami z banków zdjęć na etapie oferty, jednocześnie deklarując np. wykonanie sesji zdjęciowej na potrzeby realizacji kampanii.

Pytanie nr 5:

Jednym z ocenianych wskaźników jest wzrost liczby UU strony internetowej ABM o 10% - wzrost będzie mierzony na podstawie porównania średniej dziennej liczby unikalnych wejść na stronę mierzonej przez okres 2 m-cy przed rozpoczęciem kampanii i średniej dziennej liczby unikalnych wejść na stronę mierzonej przez okres trwania kampanii - biorąc pod uwagę że kampania ma potrwać 5 tyg., i powinna zakończyć się najpóźniej 20.12. pomiary powinny już trwać. Czy na tym etapie Zamawiający dysponuje wynikami z przeprowadzanych pomiarów? Jeśli tak, prosimy o ich udostępnienie

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że na bieżąco monitoruje liczbę unikalnych użytkowników strony internetowej ABM. ŚredniadziennaUU strony internetowej ABM mierzona w okresie 01.08.2021 – 27.09.2021 wynosi ok. 1304.

Pytanie nr 6:

Co Zamawiający rozumie pod pojęciem plan produkcyjny? Do oferty załączamy harmonogram i mediaplan, zatem jakich dodatkowych danych Zamawiający oczekuje w tej części oferty?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że pod pojęciem „plan produkcyjny” rozumie wszystkie informacje uzupełniające istotne dla Zamawiającego w realizacji projektu, w tym w szczególności informacje dotyczące daty oddania poszczególnych elementów do wydawcy, informacje o specyfikacji technicznej każdego formatu czy dodatkowe uwagi Wykonawcy. Jednocześnie w zakresie przygotowywanego projektu koncepcji kampanii Zamawiający odsyła do odpowiedzi na pytanie nr 1.

Pytanie nr 7:

W OPZ Zamawiający w celach szczegółowych kampanii wskazuje:

2.1.1.1. Wzmocnienie rozpoznawalności ABM, przedstawienie ABM jako podmiotu odpowiedzialnego za rozwój badań klinicznych w Polsce, zaangażowanego w budowę innowacyjnego systemu ochrony zdrowia, który przyniesie wymierne korzyści dla pacjentów, w szczególności onkologicznych.

2.1.1.2. Przedstawienie podjętych inicjatyw i osiągnięć ABM oraz przekazanie bieżących informacji na temat realizowanych projektów badawczo - rozwojowych z dziedziny nauk medycznych, w tym z obszaru onkologii.

2.1.1.3. Zainteresowanie grupy docelowej badaniami klinicznymi, promocja innowacyjności w dziedzinie zdrowia, badań i rozwoju w obszarze biotechnologii.

2.1.1.4. Zwiększenie świadomości pacjenta, w szczególności pacjenta onkologicznego, dotyczącej badań klinicznych prowadzonych w Polsce, przedstawienie badań klinicznych jako alternatywnej możliwości leczenia.

2.1.1.5. Dostarczenie w przystępny sposób wiedzy na temat możliwości związanych z udziałem w badaniach klinicznych, bezpieczeństwa pacjenta w badaniach klinicznych oraz jego praw.

2.1.1.6. Zmiana negatywnego postrzegania badań klinicznych, konfrontacja z najpopularniejszymi stereotypami i wątpliwościami pojawiającymi się w kontekście udziału w badaniach klinicznych.

2.1.1.7. Przedstawienie ścieżki dostępu do badań klinicznych.

Dodatkowo w briefie:

1. Cele i efekty kampanii:

Kampania informacyjno-społeczna, w której przybliżymy Polakom elementy związane w rynkiem badań klinicznych.

1.1. Zbudowanie świadomości istnienia ABM, dostarczenie informacji na temat jej działalności, podjętych inicjatyw oraz dotychczasowych osiągnięć. Przedstawienie ABM jako kluczowego podmiotu odpowiedzialnego za rozwój badań klinicznych w Polsce, zaangażowanego w budowę innowacyjnego systemu ochrony zdrowia, który przyniesie wymierne korzyści dla pacjentów. Przekazanie bieżących informacji na temat realizowanych projektów badawczo - rozwojowych z dziedziny nauk medycznych, w tym z obszaru onkologii.

1.2. Podniesienie świadomości na temat badań klinicznych z obszaru onkologii wśród potencjalnych pacjentów poprzez dostarczenie rzetelnych informacji na temat prowadzonych w Polsce badań klinicznych, przedstawienie badań jako alternatywnej możliwości leczenia, dostarczenie w przystępny sposób wiedzy na temat korzyści związanych z udziałem w badaniach klinicznych, bezpieczeństwa pacjenta w badaniach klinicznych oraz jego praw, pokazanie ścieżki dostępu do badań klinicznych. Konsekwencją działań ma być zainteresowanie szerokiego grona badaniami klinicznymi, zmiana negatywnego postrzegania badań klinicznych, konfrontacja z najpopularniejszymi stereotypami i wątpliwościami pojawiającymi się w kontekście udziału w badaniach klinicznych, a ostatecznie wzrost liczby pacjentów onkologicznych, którzy zgłoszą się do udziału w badaniach klinicznych.

Zamawiający z jednej strony wskazuje więc na cel jakim jest podniesienie świadomości marki Agencji Badań Medycznych i realizowanych przez nią projektów - czyli charakter wizerunkowy kampanii, z drugiej strony wskazując na cel społeczny, jakim jest obalanie stereotypów i wzrost zaufania do i w konsekwencji uczestnictwa w badaniach klinicznych z zakresu onkologii. Te 2 kierunki zasadniczo wpływają na docelowy przekaz kampanii. Który z nich Wykonawca ma traktować jako nadrzędny cel komunikacyjny przekładając go na hasło i keyvisual kampanii.

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że zgodnie z pkt 2 OPZ, głównym celem komunikacyjnym kampanii jest wzrost świadomości społecznej na temat działalności ABM, w tym między innymi działalności z obszaru onkologii. Promocja badań onkologicznych oraz wzrost świadomości społecznej na temat badań onkologicznych, które stanowią duży procent wszystkich prowadzonych badań klinicznych, w zamyśle Zamawiającego powinna stanowić niejako kontynuację działań promocyjnych związanych z samą Agencją Badań Medycznych. Tym samym hasło i keyvisual kampanii powinno dotyczyć marki ABM i jej działalności w obszarze onkologii.

Pytanie nr 8:

Pytanie dotyczy zawartości oferty, tj. elementów koncepcji wymaganych na etapie postępowania. W pkt 6.2 wyczerpująco opisano co ma zawierać kompleksowa koncepcja strategiczna oraz koncepcja kreatywna kampanii. Jednocześnie, znajdują się tam zapisy wprost wskazujące, że do oferty mają być załączone ich uproszczone wersje, jak np. pkt 6.2: „Koncepcja powinna być spójna z projektem koncepcji załączonym do oferty Wykonawcy”, pkt 6.2.2 „Kompleksowa koncepcja kreatywna kampanii z uwzględnieniem materiałów informacyjnych oraz merytorycznych o trzymany od Zamawiającego”. Prosimy o wskazanie, które elementy kompleksowej koncepcji strategicznej oraz koncepcji kreatywnej kampanii powinny być załączone do oferty.

Odpowiedź:

Zgodnie z odpowiedzią na Pytanie nr 1.

Pytanie nr 9:

Czy podany budżet 2 000 000,00 zł brutto zawiera w sobie:

- wynagrodzenie agencji za przygotowanie strategii i pomysłów kreatywnych

- koszty mediowe
- koszty wyprodukowania materiałów?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że zgodnie z § 6 ust. 2 i 4 Załącznika nr 3 do SWZ, podany budżet 2 000 000,00 zł brutto jest kwotą ostateczną za wszystkie koszty ponoszone przez Wykonawcę w ramach realizacji zamówienia. Ponadto Zamawiający podkreśla, że przygotowanie strategii i pomysłów kreatywnych leży po stronie Wykonawcy, który opracuje koncepcję sugerując się informacją o kwocie jaką Zamawiający zamierza przeznaczyć na sfinansowanie zamówienia.

Pytanie nr 10:

Grupa docelowa - kim są osoby, które są szczególnie narażone na zachorowania na nowotwory? Jak można scharakteryzować główną grupę docelową?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że zgodnie z pkt 4 OPZ, osoby 50+ to grupa szczególnie narażona na zachorowanie na nowotwory, ponadto osoby powyżej czterdziestego roku życia ale do pięćdziesiątego roku życia to grupa podwyższonego ryzyka zachorowania na nowotwory. Zamawiający podkreśla, że główną grupę docelową kampanii stanowią osoby 40+ i interesariusze rynku zdrowia.

Pytanie nr 11:

Z jakim problemem mierzycie się Państwo jako Agencja Badań Medycznych w kontekście badań klinicznych w dziedzinie onkologicznej oprócz kwestii świadomościowych? Czy zgłasza się niewystarczająca grupa chorych/grupa kontrolna?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że główne bariery i problemy z jakimi mierzy się Agencja Badań Medycznych zostały opisane w pkt 1.2. i 1.4 Załącznika nr 1 do OPZ. Dotyczą one zarówno realizacji onkologicznych badań klinicznych jak i pozostałych obszarów działalności Agencji. Zamawiający podkreśla, że najistotniejszą kwestią z punktu widzenia Agencji w kontekście onkologicznych badań klinicznych jest wzrost świadomości na temat badań klinicznych wśród potencjalnych uczestników badania.

Pytanie nr 12:

Środki przekazu - na ile powinniśmy bazować na sugerowanych środkach przekazu a na ile możemy przedstawić własną koncepcję?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że w pkt. 7 OPZ znajdują się proponowane przez Zamawiającego środki przekazu. Tym samym Wykonawca może, ale nie ma obowiązku uwzględnić środków przekazu sugerowanych przez Zamawiającego.

Pytanie nr 13:

Wzrost liczby unikalnych użytkowników strony internetowej ABM o 10% podczas trwania kampanii. Wzrost określony będzie na podstawie porównania średniej dziennej liczby unikalnych wejść na stronę ABM mierzonej przez okres dwóch miesięcy bezpośrednio poprzedzających rozpoczęcie kampanii i średniej dziennej liczby unikalnych wejść na stronę ABM mierzonej przez okres trwania kampanii.

Czy Zamawiający może podać jaka jest aktualnie liczba Unikalnych użytkowników (średnia dzienna z ostatnich dwóch miesięcy)?

Odpowiedź:

Zgodnie z odpowiedzią na Pytanie nr 5.

Proszę o uwzględnienie powyższego przy sporządzaniu oferty.

Kierownik Zamawiającego lub jego pełnomocnik