

Warszawa, dnia 3 listopada 2021 r.

Nr sprawy: **ABM-ZP-7/2021**

INFORMACJA O WYBORZE NAJKORZYSTNIEJSZEJ OFERTY

w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na podstawie art. 132 ustawy z dnia 11 września 2019 roku Prawo zamówień publicznych, zwanej dalej „ustawą Pzp” na:

„Przeprowadzenie kampanii społecznej o charakterze informacyjno-promocyjnym dotyczącej realizowanych projektów B+R z dziedziny nauk medycznych, w tym z obszaru onkologii”

Zgodnie z art. 253 ust. 2 ustawy Pzp Zamawiający informuje o wyborze oferty najkorzystniejszej, a także punktacji przyznanej ofertom w każdym kryterium oceny ofert i łączną punktacją.

Wybrana została oferta złożona przez:

**Tarraya S.A.,
ul. Głogowska 108lok. 6,
60-263 Poznań**

Wyboru najkorzystniejszej oferty dokonano zgodnie z art. 239 ust. 1 ustawy Pzp na podstawie kryteriów oceny ofert określonych w pkt 14.2. SWZ.

Zamawiający przedstawia poniżej punktację przyznaną złożonym ofertom w każdym kryterium oceny ofert: *Ofertowana cena (C) – 30% (30 pkt), Projekt koncepcji kampanii (K) – 30% (30 pkt), Doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia (D) – 40 % (40 pkt)* oraz łączną punktacją:

Lp.	FIRMA [NAZWA] SIEDZIBA WYKONAWCY	KRYTERIA OCENY OFERT (WAGA %)			ŁĄCZNA PUNKTACJA (100%)
		OFERTOWANA CENA (30 pkt =30%)	PROJEKT KONCEPCJI KAMPANII (30 pkt =30%)	DOŚWIADCZENIE OSÓB WYZNACZONYCH DO REALIZACJI ZAMÓWIENIA (40 pkt =40%)	
1	Konsorcjum firm: Agencja Reklamowa DSK sp. z o.o. ul. Bielawska 6 LOK.3 02-511 Warszawa oraz Euvic Media sp. z o.o., ul. Czerska 12, 00-732 Warszawa	1 795 800,00 zł 23,63 pkt	15 pkt	40 pkt	78,63 pkt
Projekt koncepcji kampanii (K) – do 30 pkt, w tym:		Złożony prawidłowo, podlega ocenie merytorycznej			
Podkryterium 1: Szczegółowy harmonogram kampanii wraz z uwzględnieniem strategii uwzględniającej punkt 6 OPZ – do 10 pkt.		<p>Szczegółowy harmonogram pracy zawiera wszystkie elementy wspomniane w mediaplanie, plan określa zakres bardzo intensywnych działań od początku pracy nad kampanią.</p> <p>Nie wyznaczono terminów konsultacji i akceptacji, przez co Zamawiający ma obawy co do terminowości pracy zespołu. W razie jakichkolwiek opóźnień Zamawiający może zostać poinformowany ostatniego możliwego dnia o konieczności akceptacji wszystkich materiałów koncepcyjnych.</p> <p>Start kampanii 10.11.2021, zakończenie 14.12.2021. (5 tygodni)</p> <p>Czas przeznaczony na kampanię reklamową w mediach internetowych poprawny - według wytycznych Zamawiającego. Czas kampanii w TV i radio dość krótki i zaplanowany na końcowe dwa tygodnie kampanii, co może mieć wpływ na brak czasu na podjęcie działań naprawczych związanych z osiągnięciem wskaźników.</p> <p>Aktywności w ramach samej kampanii rozłożono z naciskiem na ostatnie dwa tygodnie, Zamawiający ma wątpliwości, czy w razie problemów z osiąganiem wskaźników, Wykonawca będzie w stanie zareagować na czas i dopasować działania naprawcze.</p> <p>Wykonawca uwzględnił czas na przeprowadzenie ankiety, oraz przygotowanie raportu z kampanii.</p> <p>Ocena: 5 pkt</p>			
Podkryterium 2: Opis sposobu komunikacji i środków przekazu – do 10 pkt.		<p>Wykonawca dokonał analizy grupy docelowej pod względem konsumpcji mediów. Określił najczęściej oglądane treści programów TV, aktywność w Internecie oraz słuchalność pakietów/rozgłośni radiowych.</p> <p>Działania prowadzone za pomocą rozgłośni radiowych:</p> <p>Kampania zostanie przeprowadzona za pomocą pakietów stacji o najwyższym zasięgu tygodniowym oraz największym dopasowaniu (stacje ogólnopolskie oraz regionalne)</p> <p>Wykonawca zaplanował dokładne terminy przeprowadzenia kampanii wraz z przewidywanym zasięgiem (1+ oraz 3+), średnią częstotliwością.</p> <p>Działania prowadzone za pomocą TV:</p> <p>Wykonawca rekomenduje przeprowadzenie kampanii spotowej za pomocą ogólnopolskich kanałów TVP, proponując dokładne terminy i czas emisji spotów oraz podając przewidywany zasięg (1+ i 3+).</p> <p>Pozostałe działania</p> <p>Wykonawca proponuje ponadto emisje artykułów sponsorowanych w tytułach oraz serwisach prasowych o zasięgu ogólnopolskim oraz regionalnym, emisję reklam TrueView w serwisie YouTube do osób spełniających kryteria Zamawiającego, wykorzystanie platform VOD</p>			

Lp.	FIRMA [NAZWA] SIEDZIBA WYKONAWCY	KRYTERIA OCENY OFERT (WAGA %)			ŁĄCZNA PUNKTACJA (100%)
		OFERTOWANA CENA (30 pkt =30%)	PROJEKT KONCEPCJI KAMPANII (30 pkt =30%)	DOŚWIADCZENIE OSÓB WYZNACZONYCH DO REALIZACJI ZAMÓWIENIA (40 pkt =40%)	
		o najwyższych zasięgach, kierowanie kampanii w wyszukiwarce na frazy związane bezpośrednio z działalnością serwisu ABM oraz na frazy, które mogą być wyszukiwane przez osoby z grupy docelowej Zamawiającego, skierowanie reklamy display na grupę docelową Zamawiającego, wykorzystanie działań remarketingowych, działania w social mediach. Ocena: 5 pkt			
	<p>Podkryterium 3: Koncepcja kreatywna – do 10 pkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 	<p>Przedstawione komunikaty są czytelne, łatwe do zrozumienia dla grupy docelowej przy niewielkim zaangażowaniu uwagi. Przekaz KV nie do końca pokrywa się z celem kampanii, daje skojarzenia z opieką medyczną, której ABM nie świadczy.</p> <p>Wykonawca zaproponował chwytliwe hasło „ABM. Nadzieja dzięki Nauce” z pozytywnymi konotacjami u odbiorcy, wzbudzające zaufanie. Hasło od strony merytorycznej niezwykle oryginalne i atrakcyjne, ale przedstawione w bardzo uproszczony sposób, bez nowoczesnej grafiki i czcionki. Nie nawiązuje do kolorów ABM, nie wywołuje skojarzeń.</p> <p>Key Visual jest starannie wykonane, zawiera wszystkie niezbędne elementy. Mimo atrakcyjnego konceptu zdjęcia, hasło na banerze jest mało rzucające się w oczy, logo ABM poprawnie umieszczone, jednak bez elementów zwracających uwagę, białe tło logo mało estetycznie odcina się od reszty motywu. Strzałka jest głównym punktem wizualnym, w skojarzeniach nie niesie treści przekazu.</p> <p>Podejście kreatywne w scenariuszach spotów poprawne, bez nowoczesnego podejścia, przyjemne w odbiorze, ale bez zaskoczenia. Moodboard wywołujący pozytywne skojarzenia.</p> <p>Koncepcja mało zróżnicowana pod kątem atrakcyjności, key visual mało spójne z hasłem przewodnim od strony graficznej.</p> <p>Ocena: 5 pkt</p>			
	<p>Doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia (D) – do 40 pkt.</p> <ol style="list-style-type: none"> Koordynator Ekspert ds. Pr Ekspert ds. Zakupu i planowania mediów Osoba pełniąca funkcję copywriter’a Specjalista grafik Specjalista ds. Digital marketing’u 	<p>Przedstawione prawidłowo, podlega ocenie merytorycznej.</p> <p>Zamawiający wymagał, aby w celu potwierdzenia spełnienia warunku w zakresie dysponowania osobami zdolnymi do wykonania zamówienia, Wykonawca złożył wypełniony i podpisany wykaz osób, którym Wykonawca powierzy wykonanie przedmiotu zamówienia.</p> <p>W Wykazie wymieniono 6 osób:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pan JS Z wykazu wynika, że osoba posiada 20 lat doświadczenia zawodowego i koordynowała co najmniej trzy kampanie promocyjno-informacyjne z zakresu społeczno-edukacyjnego <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 5lat, doświadczenie ponad wymagane to 15 lat.</p> <p>Punkty: 2</p> <ol style="list-style-type: none"> Pani PK Z wykazu wynika, że osoba posiada 11 lat doświadczenia zawodowego w prowadzeniu działań komunikacyjnych, organizacji konferencji prasowych, działań z zakresu media relations, w tym w 			

Lp.	FIRMA [NAZWA] SIEDZIBA WYKONAWCY	KRYTERIA OCENY OFERT (WAGA %)			ŁĄCZNA PUNKTACJA (100%)
		OFERTOWANA CENA (30 pkt =30%)	PROJEKT KONCEPCJI KAMPANII (30 pkt =30%)	DOŚWIADCZENIE OSÓB WYZNACZONYCH DO REALIZACJI ZAMÓWIENIA (40 pkt =40%)	
		<p>social mediach oraz odpowiadająca za realizację co najmniej 8 konferencji prasowych tego typu.</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 5lat, doświadczenie ponad wymagane to 6 lat. W wykazie znajduje się potwierdzenie realizacji wymaganych organizacji 8 konferencji.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p>3) Pan MŚ Z wykazu wynika, że osoba posiada 6 lat doświadczenia zawodowego w planowaniu kampanii reklamowych, strategii, budżetu i harmonogramu działań, a tym samym przygotowaniu oferty dla klienta. Ogólne doświadczenie w branży reklamowej to 10 lat.</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 3 lat, doświadczenie ponad wymagane to 3 lata.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p>4) Pan MB Z wykazu wynika, że osoba posiada 20 lat doświadczenia zawodowego w tworzeniu haseł reklamowych komunikatów, scenariuszy, tekstów prasowych.</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 2 lat, doświadczenie ponad wymagane to 18 lata.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p>5) Pan MC Z wykazu wynika, że osoba posiada 20 lat doświadczenia zawodowego w tworzeniu kreacji wizualnych, projektów graficznych, animacji itp..</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 3 lat, doświadczenie ponad wymagane to 17 lata.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p>6) Pani MM Z wykazu wynika, że osoba posiada 6 lat doświadczenia zawodowego w planowaniu, realizowaniu kampanii marketingowych online z wykorzystaniem przynajmniej dwóch ze wskazanych rodzajów działań: social media marketing, influencer marketing, kampanie PPC / Google Ads lub e-mail marketing.</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 2 lat, doświadczenie ponad wymagane to 4 lata.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p>Wykonawca w Wykazie osób złożonym wraz z ofertą przedstawił informacje niezbędne do dokonania oceny ofert w oparciu o kryteria określone w pkt 14 SWZ. Zamawiający nie prowadził badania</p>			

Lp.	FIRMA [NAZWA] SIEDZIBA WYKONAWCY	KRYTERIA OCENY OFERT (WAGA %)			ŁĄCZNA PUNKTACJA (100%)
		OFERTOWANA CENA (30 pkt =30%)	PROJEKT KONCEPCJI KAMPANII (30 pkt =30%)	DOŚWIADCZENIE OSÓB WYZNACZONYCH DO REALIZACJI ZAMÓWIENIA (40 pkt =40%)	
		dokumentów podmiotowych tego wykonawcy z uwagi na fakt, iż jego oferta nie została najwyższej oceniona.			
2	Konsorcjum firm: MASTERMIND MEDIA Sp. z o. o., al. Jerozolimskie 94; 00-807 Warszawa oraz LB Relations Sp. z o. o., 01-510 Warszawa, ul. Gen. Zajęczka 11/C5	1 694 576,31zł 25,04 pkt	15 pkt	33,33 pkt	73,37 pkt
Projekt koncepcji kampanii (K) – do 30 pkt, w tym:		Złożony prawidłowo, podlega ocenie merytorycznej			
Podkryterium 1: Szczegółowy harmonogram kampanii wraz z uwzględnieniem strategii uwzględniającej punkt 6 OPZ – do 10 pkt.		<p>Harmonogram zawiera wszystkie elementy wspomniane w mediaplanie. Nie wyznaczono terminów wstępnych konsultacji i akceptacji.</p> <p>Wykonawca przeznaczył więcej czasu na przygotowanie materiałów do kampanii w porównaniu do innych ofert, tym samym kampania rozpoczyna się później niż w innych ofertach. W przypadku Zamawiającego czas jest niezwykle ograniczony i jego prawidłowe rozdysponowanie jest kluczowe dla powodzenia kampanii. Brak sprecyzowanego czasu na dostarczenie materiałów do ewentualnych poprawek. Zamawiający nie ma pewności, czy nie otrzyma do zatwierdzenia wszystkich materiałów w jednym czasie i w ostatnim dniu wyznaczonym w harmonogramie.</p> <p>Start kampanii 15.11.2021, zakończenie 19.12.2021. (5 tygodni)</p> <p>Plan rozpoczęcia i zakończenia kampanii został wyznaczony bez zapasu czasowego na ewentualne korekty związane z osiągnięciem wskaźników. Zamawiający ma duże wątpliwości, czy w razie problemów z osiąganiem wskaźników, Wykonawca będzie w stanie zareagować na czas i dopasować działania naprawcze. Nie będzie też czasu na ewentualne modyfikacje raportu po uwagach Zamawiającego.</p> <p>Aktywności w ramach samej kampanii rozłożono równomiernie, ale wątpliwości budzi czas przeznaczony na raport oraz przeprowadzenie badania.</p> <p>Czas na weryfikację osiągnięcia wskaźnika dotarcia do grupy docelowej jest krótki i całkowicie pokrywa się z czasem na opracowanie raportu, który miał powstać m.in. na podstawie tych istotnych danych. Czas na pierwsze badanie świadomości grupy docelowej (2 tygodnie) jest zdecydowanie dłuższy niż czas przeznaczony na ponowną weryfikację (4 dni), mimo że do wykonania będą te same czynności. Zamawiający ma wątpliwości odnośnie do tak dużych rozbieżności w planie tych samych działań.</p> <p style="text-align: center;">Ocena: 5 pkt</p>			
Podkryterium 2: Opis sposobu komunikacji i środków przekazu – do 10 pkt.		<p>Wykonawca dokonał analizy grupy docelowej pod względem konsumpcji mediów, zaproponował dobór środków przekazu i rekomendowane narzędzia taktyczne kampanii</p> <p>Działania prowadzone za pomocą rozgłośni radiowych:</p> <p>Kampania z wykorzystaniem stacji ogólnopolskich szeroko zasięgowych o najwyższej słuchalności i najlepszym dopasowaniu do grupy docelowej, z podaniem minimalnej liczby spotów, terminów emisji i zasięgu.</p> <p>Wykonawca zaplanował dokładne terminy przeprowadzenia kampanii wraz z przewidywanym zasięgiem (1+ oraz 3+) oraz średnią częstotliwością.</p>			

	<p>Działania prowadzone za pomocą TV:</p> <p>Wykonawca rekomenduje przeprowadzenie kampanii spotowej za pomocą ogólnopolskich szeroko zasięgowych kanałów TVP i Polsat oraz tematycznych, podając dokładne terminy emisji i czas trwania spotów wraz z minimalną ilością spotów oraz zasięg.</p> <p>Ponadto proponuje dyskusję w programie śniadaniowym z udziałem osoby rozpoznawalnej i ekspertów.</p> <p>Pozostałe działania:</p> <p>Dokładne określenie narzędzi online (media społecznościowe, YouTube, Google Search, GDN, serwisy informacyjno-edukacyjne, remarketing) wraz z czasem emisji, liczbą odsłon, zasięgiem, w tym emisja i promocja artykułów kontent marketingowych wraz z czasem publikacji , ilością publikacji i liczbą odbiorców.</p> <p>Propozycja zaangażowanie osób rozpoznawalnych (konkretne propozycje).</p> <p>Działania o charakterze media relations, zaproponowanie wydarzeń o charakterze cyklicznym</p> <p>Propozycja landing page,</p> <p>Reportaż do mediów społecznościowych</p> <p>Ocena: 5 pkt</p>
<p>Podkryterium 3: Koncepcja kreatywna – do 10 pkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>Przedstawione komunikaty nie umożliwiają zrozumienia bezpośrednio celu kampanii, kojarzą się z opieką medyczną, której ABM bezpośrednio nie prowadzi.</p> <p>Wykonawca zaproponował hasło „Rak? Zrób mu szach mat!, które nie ma konotacji z całym aspektem kampanii, a jedynie jego częścią ukierunkowaną na projekty onkologiczne. Może to wpływać na niepełny odbiór przez grupę docelową. Hasło jest przedstawione w bardzo uproszczony sposób, bez nowoczesnej grafiki i czcionki. Nawiązuje do koloru ABM, może wywołać skojarzenie. Key Visual jest starannie wykonane, zawiera wszystkie niezbędne elementy. Hasło mocno rzucające się w oczy, logo ABM poprawnie umieszczone, ale przez mocno widoczne hasło nie przyciąga dużej uwagi. Okrągła kula nie przypomina komórki, nie buduje skojarzenia walki z rakiem. Nie buduje skojarzenia z ABM. Kolory i czcionka miłe dla oka, mało oryginalne w porównaniu do ogólnopolskich kampanii/innych otrzymanych ofert. Mało zróżnicowana szata graficzna, zaproponowane reklamy są głównie tekstowe , potencjalnie mało atrakcyjne dla grupy docelowej.</p> <p>Podejście kreatywne w scenariuszach spotów poprawne, bez nowoczesnego podejścia, przyjemne w odbiorze, ale bez zaskoczenia. Brak podkreślenia roli ABM, skupienie się wyłącznie na onkologii bez hybrydowego przedstawiania założeń kampanii. Podejście może prowadzić do braku osiągnięcia wskaźników przez Wykonawcę.</p> <p>Scenariusz dyskusji w TV śniadaniowej wywołujący pozytywne skojarzenia, emocjonalne podkreślenie istotności tematu, mało informacji o samym ABM. Kreatywne podejście do tematu ustanowienia listopada miesiącem świadomości badań klinicznych. Ciekawie dobrani potencjalni influencerzy do współpracy – zasadni pod kątem tematyki kampanii.</p> <p>Koncepcja mało zróżnicowana, key visual mało spójne z hasłem przewodnim pod kątem graficznym. Oferta sprawia wrażenie mocnego skupienia na stronie merytorycznej z pominięciem niejako wzmocnienia szaty graficznej, która w pierwszej kolejności powinna przyciągać uwagę. Proponowany komunikat "Badania kliniczne prowadzone przez ABM..." wprowadza w błąd, może wywołać błędny odbiór ABM jako instytucji medycznej. Przez to idea kampanii nie jest spójna z jej celem.</p> <p>Ocena: 5 pkt</p>
<p>Doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia (D) – do 40 pkt.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Koordynator 2) Ekspert ds. Pr 3) Ekspert ds. Zakupu i planowania mediów 	<p>Zamawiający wymagał, aby w celu potwierdzenia spełnienia warunku w zakresie dysponowania osobami zdolnymi do wykonania zamówienia, Wykonawca złożył wypełniony i podpisany wykaz osób, którym Wykonawca powierzy wykonanie przedmiotu zamówienia.</p> <p>W Wykazie wymieniono 6 osób:</p>

<p>4) Osoba pełniąca funkcję copywriter'a 5) Specjalista grafik 6) Specjalista ds. Digital marketing'u</p>	<p>1) Pani AP W wykazie napisano, że osoba posiada 10 lat doświadczenia i koordynowała co najmniej trzy kampanie promocyjno-informacyjne z zakresu społeczno-edukacyjnego lub nowych technologii. Wykaz nie jest pełny, przedstawione kampanie nie są opisane (brak nazwy/tytułu), na podstawie wykazu nie można potwierdzić, że kampanie te odpowiadały swoim rodzajem i zakresem usługom będącej przedmiotem zamówienia z zakresu społeczno-edukacyjnego lub nowych technologii (np. kampanie promocyjne o zasięgu ogólnopolskim, kampanie online)". Obsługa medialna festiwalu Eufonie nie jest kampanią informacyjno-edukacyjną. Brak możliwości uzupełnienia/wyjaśnienia wykazu osób na etapie oceny ofert, ewentualna zmiana nie podlega ponownej ocenie tj. nie wpływa na zmianę oceny oferty. Uzupełnienie/poprawienie wykazu osób możliwe jest na wezwanie Zamawiającego do uzupełnienia podmiotowych środków dowodowych na podstawie art. 126 ust. 1 ustawy Pzp, w przypadku gdy oferta została najwyżej oceniona, co nie ma miejsca w przypadku tej oferty. Punkty: 0</p> <p>2) Pani MD Z wykazu wynika, że osoba posiada 10 lat doświadczenia zawodowego w prowadzeniu działań komunikacyjnych, organizacji konferencji prasowych, działań z zakresu media relations, w tym w social mediach oraz odpowiadająca za realizację co najmniej 8 konferencji prasowych tego typu. Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 5 lat, doświadczenie ponad wymagane to 5 lat. W wykazie znajduje się potwierdzenie realizacji wymaganych organizacji 8 konferencji. Punkty: 2</p> <p>3) Pani DB Z wykazu wynika, że osoba posiada 17 lat doświadczenia zawodowego w planowaniu kampanii reklamowych, strategii, budżetu i harmonogramu działań, a tym samym przygotowaniu oferty dla klienta. Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 3 lat, doświadczenie ponad wymagane to 14 lat. Punkty: 2</p> <p>4) Pani JN Z wykazu wynika, że osoba posiada 23 lata doświadczenia zawodowego w tworzeniu haseł reklamowych komunikatów, scenariuszy, tekstów prasowych. Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 2 lat, doświadczenie ponad wymagane to 21 lat. Punkty: 2</p> <p>5) Pan PW Z wykazu wynika, że osoba posiada 8 lat doświadczenia zawodowego w tworzeniu kreacji wizualnych, projektów graficznych, animacji itp. Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 3 lat, doświadczenie ponad wymagane to 5 lat. Punkty: 2</p> <p>6) Pan LC Z wykazu wynika, że osoba posiada 7 lat doświadczenia zawodowego w planowaniu, realizowaniu kampanii marketingowych online z wykorzystaniem przynajmniej dwóch ze wskazanych rodzajów działań: social media marketing, influencer marketing, kampanie PPC / Google Ads lub e-mail marketing. Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 2 lat, doświadczenie ponad wymagane to 5 lat. Punkty: 2</p> <p>Wykonawca w Wykazie osób złożonym wraz z ofertą przedstawił informacje niezbędne do dokonania oceny ofert w oparciu o kryteria określone w pkt 14 SWZ. Zamawiający nie powadził badania</p>
--	---

		dokumentów podmiotowych tego wykonawcy z uwagi na fakt, iż jego oferta nie została najwyższej oceniona.			
3	Tarraya S.A., ul. Głogowska 108 lok. 6, 60-263 Poznań	1 797 699,74 zł 23,61 pkt	25 pkt	40,00 pkt	88,61 pkt
Projekt koncepcji kampanii (K) – do 30 pkt, w tym:		Złożony prawidłowo, podlega ocenie merytorycznej			
Podkryterium 1: Szczegółowy harmonogram kampanii wraz z uwzględnieniem strategii uwzględniającej punkt 6 OPZ – do 10 pkt.		<p>Zaproponowany harmonogram uwzględnia wszystkie wspomniane w mediaplanie działania promocyjne, nie uwzględnia przeprowadzenia badania, uwzględnia czas na ewentualne poprawki/modyfikacje przez Zamawiającego.</p> <p>Start kampanii 03.11.2021, zakończenie 12.12.2021. (5 tygodni i 5 dni)</p> <p>Kampania rozpoczyna się wcześniej co daje zapas czasowy na ewentualne modyfikacje planowanych działań.</p> <p>Zorganizowanie działań podczas kampanii rozłożono w sposób racjonalny i możliwy do wykonania w zaplanowanym terminie. Aktywności rozłożone stosunkowo równomiernie w całej kampanii.</p> <p>W harmonogramie nie uzupełniono informacji kiedy i jak długo będzie trwać badanie dotarcia do grupy docelowej. Koszt wymaganego badania CATI uwzględniono jednak w kosztorysie oferty, więc Wykonawca zdaje sobie sprawę z konieczności przeprowadzenia badania.</p> <p>Ocena: 5 pkt</p>			
Podkryterium 2: Opis sposobu komunikacji i środków przekazu – do 10 pkt.		<p>Zaproponowane kanały komunikacji celują w grupę docelową zakładaną przez Zamawiającego.</p> <p>Oferta zawiera obszerny opis korzyści wynikających z przyjętych technik. Sposób dotarcia do grupy docelowej należy ocenić jako prawidłowy i wyczerpujący.</p> <p>Opis sposobu organizacji kampanii został przedstawiony w sposób kompleksowy.</p> <p>Portale horyzontalne zaproponowane przez Wykonawcę są bardzo dobrze znane grupie docelowej, odwiedzane przez nią w sposób regularny. Zastosowanie reklam Google Ads w różnych wielkościach z dużym powodzeniem pozwoli Wykonawcy na bezpośrednie dotarcie do osób mogących być potencjalnym uczestnikiem badania klinicznego.</p> <p>Wykonawca proponuje reklamę w Gazecie Fakt – jako dziennik o największej sprzedaży dziennej istnieje duża szansa na dotarcie z informacją o ABM do dużego grona zróżnicowanych odbiorców.</p> <p>Mediaplan oferty jest bardzo mocno nastawiony na ogólnopolski zasięg kampanii, co jest ogromnym plusem przedstawionej oferty. Łącznie 12 artykułów natywnych wraz z redakcyjnymi ma zostać opublikowanych w znanych i popularnych serwisach: Medonet, onet.kobieta i fakt24.pl, portal.abczdrowie.pl, zdrowie.interia.pl, specjal.gazeta.pl. Tematy nie są określone z góry, dzięki czemu istnieje możliwość zaproponowania tematów promujących projekty Zamawiającego, wspomniane w OPZ.</p> <p>Ciekawym pomysłem Wykonawcy jest kampania odsłonowa - pakiet „Kobieta” skupiający się na osobach zainteresowanych stylem życia i zdrowia. Zazwyczaj są to osoby w pełni świadome, że zdrowie wymaga zaangażowania i są potencjalnymi interesariuszami rynku zdrowia i badań klinicznych.</p> <p>Zastosowanie reklam na YouTube, Google Display Network oraz reklam SEM pozwoli na dotarcie z przekazem do konkretnych grup docelowych,</p>			

	<p>reklamy te mają również wspierać poszczególne akcje kampanii i je promować – dzięki temu jest większa pewność, że przekaz zostanie wychwycony przez oczekiwanego Odbiorcę zakładanego przez Zamawiającego.</p> <p>Wybrani influencerzy w roli pomocniczej jako środek przekazu mają wpływ na grupę docelową i potrafią przekazywać treści w sposób przystępny dla widza.</p> <p>Liczba 5 podcastów około 30 minutowych pozwoli na promocję projektów ABM oraz przekaz skupiający się na merytorycznych aspektach kampanii.</p> <p>Ocena: 10 pkt</p>
<p>Podkryterium 3: Koncepcja kreatywna – do 10 pkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> 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), <p>spójność idei, zastosowanych technik oraz wszystkich działań i komunikatów.</p>	<p>Koncepcja kreatywna została przygotowana w sposób staranny i kompleksowy, uniwersalny - czytelny i łatwy do zrozumienia, powiązany z celami kampanii.</p> <p>Opisany przez Wykonawcę Big Idea odnosi się bezpośrednio do celu zakładanego w kampanii przez Zamawiającego. Wykonawca w Key Visual uwzględnił logotyp ABM oraz kolory Agencji, co może pozytywnie wpłynąć na jednoznaczne zrozumienie i zapamiętanie przekazu przez potencjalnych odbiorców. Hasło „Wyznaczamy kierunek w medycynie” w pełni daje do zrozumienia za co odpowiedzialny jest ABM. Jest atrakcyjne, zauważalne, oryginalne i atrakcyjne dla grupy docelowej. Zastosowane pokrętko ukierunkowane na badania kliniczne to bardzo pomysłowa idea, kreatywna i przyciągająca uwagę.</p> <p>Przekaz słowny i wizualny zastosowany w reklamach bardzo chwytliwy, zaskakujący odbiorcę. Proponowane podejście kreatywne w scenariuszach spotów poprawne, przyjemne w odbiorze, zaskakujące zwrócenie uwagi na to, co dają społeczeństwu badania kliniczne.</p> <p>Scenariusz dyskusji w TV śniadaniowej wywołujący pozytywne skojarzenia, emocjonalne podkreślenie istotności tematu. W programie zaznaczono czas na przedstawienie roli ABM w badaniach klinicznych. Dobór influencerów pozwalający na dotarcie do grupy docelowej poprzez zupełnie różne ścieżki kontaktowe. Zaproponowane spoty radiowe chwytliwe i oryginalnie podchodzą do tematu badań klinicznych, poruszając zarazem główne problemy w badaniach klinicznych.</p> <p>Wykonawca nie uwzględnił w działaniach badań onkologicznych, ale pozostawił miejsce na dopasowanie treści do wymagań Zamawiającego.</p> <p>Cały koncept jest spójny, oryginalny i jednoznacznie nastawiony na zrealizowanie celu kampanii.</p> <p>Ocena: 10 pkt</p>
<p>Doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia (D) – do 40 pkt.</p> <ol style="list-style-type: none"> Koordynator Ekspert ds. Pr Ekspert ds. Zakupu i planowania mediów Osoba pełniąca funkcję copywriter'a Specjalista grafik Specjalista ds. Digital marketing'u 	<p>Przedstawione prawidłowo, podlega ocenie merytorycznej Zamawiający wymagał, aby w celu potwierdzenia spełnienia warunku w zakresie dysponowania osobami zdolnymi do wykonania zamówienia, Wykonawca złożył wypełniony i podpisany wykaz osób, którym Wykonawca powierzy wykonanie przedmiotu zamówienia.</p> <p>W Wykazie wymieniono 6 osób:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pan MS <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 20 lat doświadczenia zawodowego i koordynowała co najmniej trzy kampanie promocyjno-informacyjne z zakresu społeczno-edukacyjnego.</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 5lat, doświadczenie ponad wymagane to 15 lat.</p> <p>Punkty: 2</p> <ol style="list-style-type: none"> Pani AK <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 15 lat doświadczenia zawodowego w prowadzeniu działań komunikacyjnych, organizacji konferencji prasowych, działań z zakresu media relations, w tym w social mediach oraz odpowiadająca za realizację co najmniej 8 konferencji prasowych tego typu.</p>

	<p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 5 lat, doświadczenie ponad wymagane to 10 lat. W wykazie znajduje się potwierdzenie realizacji wymaganych organizacji 8 konferencji.</p> <p>Punkty: 2</p> <p>3) Pan TG</p> <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 20 lat doświadczenia zawodowego w planowaniu kampanii reklamowych, strategii, budżetu i harmonogramu działań, a tym samym przygotowaniu oferty dla klienta.</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 3 lat, doświadczenie ponad wymagane to 17 lat.</p> <p>Punkty: 2</p> <p>4) Pani AS</p> <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 6 lat doświadczenia zawodowego w tworzeniu haseł reklamowych komunikatów, scenariuszy, tekstów prasowych.</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 2 lat, doświadczenie ponad wymagane to 4 lata.</p> <p>Punkty: 2</p> <p>5) Pan MZ</p> <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 6 lat doświadczenia zawodowego w tworzeniu kreacji wizualnych, projektów graficznych, animacji itp.</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 3 lat, doświadczenie ponad wymagane to 3 lata.</p> <p>Punkty: 2</p> <p>6) Pan TŻ</p> <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 15 lat doświadczenia zawodowego w planowaniu, realizowaniu kampanii marketingowych online z wykorzystaniem przynajmniej dwóch ze wskazanych rodzajów działań: social media marketing, influencer marketing, kampanie PPC / Google Ads lub e-mail marketing.</p> <p>Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 2 lat, doświadczenie ponad wymagane to 13 lat.</p> <p>Punkty: 2</p> <p>Na podstawie danych zawartych w Wykazie osób złożonym wraz z ofertą można stwierdzić, że Wykonawca zaproponował do realizacji zamówienia osoby, które spełniają wymogi określone w pkt 10.4.4.2 oraz pkt 14.3.3.SWZ.</p>			
<p>4</p> <p>Fabryka Komunikacji Społecznej s.c., Ul. Filtrowa 75/22, 02-032 Warszawa</p>	<p>1 414 500,00zł 30,00 pkt</p>	<p>20 pkt</p>	<p>33,33 pkt</p>	<p>83,33 pkt</p>
<p>Projekt koncepcji kampanii (K) – do 30 pkt, w tym:</p>	<p>Złożony prawidłowo, podlega ocenie merytorycznej</p>			
<p>Podkryterium 1: Szczegółowy harmonogram kampanii wraz z uwzględnieniem strategii uwzględniającej punkt 6 OPZ – do 10 pkt.</p>	<p>Zaproponowany harmonogram uwzględnia wszystkie wspomniane w mediaplanie działania, uwzględnia czas na ewentualne poprawki/modyfikacje przez Zamawiającego.</p> <p>Start kampanii 11.11.2021, zakończenie 15.12.2021. (5 tygodni)</p> <p>Czas przeznaczony na kampanię reklamową w mediach internetowych (Fb, LinkedIn) poprawny - według wytycznych Zamawiającego.</p> <p>Kampania w TV i radio wraz z uwzględnieniem spotów dość krótka w porównaniu do innych ofert. Połowa aktywności zaplanowana na ostatnie dwa tygodnie kampanii, co może mieć wpływ na brak czasu na podjęcie działań naprawczych związanych z osiągnięciem wskaźników.</p> <p>Zorganizowanie działań rozłożono w sposób racjonalny i możliwy do wykonania w zaplanowanym terminie.</p>			

	<p>W harmonogramie uwzględniono czas na przeprowadzenie ankiety i analizę wraz z opracowaniem raportu.</p> <p>Ocena: 10 pkt</p>
<p>Podkryterium 2: Opis sposobu komunikacji i środków przekazu – do 10 pkt.</p>	<p>Wykonawca dokonał analizy grupy docelowej pod względem konsumpcji mediów. Określił najczęściej oglądane treści programów TV, aktywność w Internecie oraz słuchalność pakietów/rozgłośni radiowych.</p> <p><u>Działania prowadzone za pomocą rozgłośni radiowych:</u> Zostaną przeprowadzone za pomocą pakietów stacji o najwyższym zasięgu tygodniowym oraz największym dopasowaniu (stacje ogólnopolskie oraz regionalne)</p> <p>Wykonawca zaplanował dokładne terminy przeprowadzenia kampanii wraz z przewidywanym zasięgiem (1+ oraz 3+), średnią częstotliwością,</p> <p><u>Działania prowadzone za pomocą TV:</u> Wykonawca rekomenduje przeprowadzenie kampanii spotowej za pomocą ogólnopolskich kanałów TVP, proponując dokładne terminy i czas emisji spotów oraz podając przewidywany zasięg (1+ i 3+)</p> <p>Pozostałe działania</p> <p>Wykonawca proponuje ponadto emisje artykułów sponsorowanych w tytułach oraz serwisach prasowych o zasięgu ogólnopolskim oraz regionalnym, emisję reklam TrueView w serwisie YouTube do osób spełniających kryteria Zamawiającego, wykorzystanie platformy VOD o najwyższych zasięgach, kierowanie kampanie w wyszukiwarce na frazy związane bezpośrednio z działalnością serwisu oraz na frazy, które mogą być wyszukiwane przez z grupy docelowej Zamawiającego, skierowanie reklamy display na grupę docelową Zamawiającego, wykorzystanie działań remarketingowych, kampania prowadzona w social mediach.</p> <p>Ocena: 5 pkt</p>
<p>Podkryterium 3: Koncepcja kreatywna – do 10 pkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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), <p>spójność idei, zastosowanych technik oraz wszystkich działań i komunikatów.</p>	<p>Przedstawione komunikaty są mało czytelne, nie pozwalają na zrozumienie celu kampanii, kojarzą się z opieką medyczną, której ABM bezpośrednio nie prowadzi. W celu zrozumienia hasła kampanii należy poszukać informacji na własną rękę, co nie zawsze będzie możliwe przez grupę docelową. Brak uniwersalności i prostoty przekazu.</p> <p>Key visual przedstawiono w sposób poprawny kolorystycznie, spójny z logo ABM. Napis jest jednak mało czytelny dla Wykonawcy, należy się skupić aby odczytać wyrazy. Samo hasło nie kojarzy się z działalnością ABM, a jedynie z częścią finansowanych projektów w badaniach onkologicznych. Brak skojarzenia z całym spektrum działalności Agencji i celami kampanii.</p> <p>Brak czytelności i łatwości zrozumienia komunikatów wymaganych przez Zamawiającego - Big Idea odnosi się wyłącznie do badań klinicznych, które są prowadzone przez ABM – przekaz wprowadza w błąd. Agencja nie prowadzi badań klinicznych więc grupa docelowa może zakodować niewłaściwe informacje o ABM. Na zaproponowanych banerach hasła o stałej opiece medycznej dają wrażenie kampanii instytucji opieki zdrowotnej.</p> <p>Reklamy kampanii mają być targetowane na grupę docelową, format tekstowy (Wykonawca wpisał txt) – Zamawiający ma obawy, że bez wizualnej atrakcji sam tekst nie będzie odpowiednio interesujący dla grupy docelowej.</p> <p>Oferta w małym stopniu skupia się na atrakcyjnym opracowaniu strony graficznej kampanii.</p> <p>Motyw przekazywania dobrej wiadomości ciekawy, zastosowany jednolicie w całej kampanii, dający spójność idei.</p>

	Ocena: 5 pkt
<p>Doświadczenie osób wyznaczonych do realizacji zamówienia (D) – do 40 pkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> 7) Koordynator 8) Ekspert ds. Pr 9) Ekspert ds. Zakupu i planowania mediów 10) Osoba pełniąca funkcję copywriter'a 11) Specjalista grafik 12) Specjalista ds. Digital marketing'u 	<p>Zamawiający wymagał, aby w celu potwierdzenia spełnienia warunku w zakresie dysponowania osobami zdolnymi do wykonania zamówienia, Wykonawca złożył wypełniony i podpisany wykaz osób, którym Wykonawca powierzy wykonanie przedmiotu zamówienia.</p> <p style="text-align: center;">W Wykazie wymieniono 6 osób:</p> <p style="text-align: center;">1) Pan PP</p> <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 18 lat doświadczenia zawodowego i koordynowała co najmniej trzy kampanie promocyjno-informacyjne z zakresu społeczno-edukacyjnego.</p> <p style="text-align: center;">Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 5lat, doświadczenie ponad wymagane to 13 lat.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p style="text-align: center;">2) Pani OL</p> <p>Wykaz nie jest pełny, nie zawiera informacji o latach doświadczenia zawodowego w prowadzeniu działań komunikacyjnych, organizacji konferencji prasowych, działań z zakresu media relations, w tym w social mediach.</p> <p>Brak możliwości uzupełnienia/wyjaśnienia wykazu osób na etapie oceny ofert, ewentualna zmiana nie podlega ponownej ocenie tj. nie wpływa na zmianę oceny oferty. Uzupełnienie/poprawienie wykazu osób możliwe jest na wezwanie Zamawiającego do uzupełnienia podmiotowych środków dowodowych na podstawie art. 126 ust. 1 ustawy Pzp, w przypadku gdy oferta została najwyżej oceniona, co nie ma miejsca w przypadku tej oferty.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 0</p> <p style="text-align: center;">3) Pan IS</p> <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 15 lat doświadczenia zawodowego w planowaniu kampanii reklamowych, strategii, budżetu i harmonogramu działań, a tym samym przygotowaniu oferty dla klienta.</p> <p style="text-align: center;">Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 3 lat, doświadczenie ponad wymagane to 12 lat.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p style="text-align: center;">4) Pan CZ</p> <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 20 lat doświadczenia zawodowego w tworzeniu haseł reklamowych komunikatów, scenariuszy, tekstów prasowych.</p> <p style="text-align: center;">Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 2 lat, doświadczenie ponad wymagane to 18 lat.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p style="text-align: center;">5) Pani ZC</p> <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 20 lat doświadczenia zawodowego w tworzeniu kreacji wizualnych, projektów graficznych, animacji itp.</p> <p style="text-align: center;">Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 3 lat, doświadczenie ponad wymagane to 17 lat.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p style="text-align: center;">6) Pan MC</p> <p>Z wykazu wynika, że osoba posiada 6 lat doświadczenia zawodowego w planowaniu, realizowaniu kampanii marketingowych online z wykorzystaniem przynajmniej dwóch ze wskazanych rodzajów działań: social media marketing, influencer marketing, kampanie PPC / Google Ads lub e-mail marketing.</p> <p style="text-align: center;">Osoba posiada wymagane doświadczenie min. 2 lat, doświadczenie ponad wymagane to 4 lata.</p> <p style="text-align: center;">Punkty: 2</p> <p style="text-align: center;">Wykonawca w Wykazie osób złożonym wraz z ofertą przedstawił informacje niezbędne do dokonania oceny ofert w oparciu o kryteria</p>

	określone w pkt 14 SWZ. Zamawiający nie powadził badania dokumentów podmiotowych tego wykonawcy z uwagi na fakt, iż jego oferta nie została najwyższej oceniona.
--	--

Oferta Wykonawcy **Tarraya S.A., ul. Głogowska 108lok. 6, 60-263 Poznań** spełnia wszystkie warunki wymagane przez Zamawiającego określone w SWZ i przedstawia najkorzystniejszy bilans cen i innych kryteriów oceny ofert.

.....
(podpis Kierownika Zamawiającego lub jego pełnomocnika)