

Warszawa, 31 marca 2023 r.

DAZ.262.11.2023

DO WSZYSTKICH ZAINTERESOWANYCH

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na „Zakup usług marketingu on-line. Usługi przygotowania, planowania, przeprowadzenia i ewaluacji kampanii reklamowych promujących NCBR w Internecie z wykorzystaniem narzędzi SEM oraz kanałów Social Media”, nr postępowania 10/23/TPBN.

Wyjaśnienia i zmiany treści SWZ

Do Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (Zamawiający) w dniu 27-29.03.2023 r. wpłynęły wnioski o wyjaśnienie treści Specyfikacji Warunków Zamówienia. Na podstawie art. 284 ust. 2 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. 2022 r. poz. 1710 ze zm.) Zamawiający udziela następujących odpowiedzi:

Wniosek nr 1**Pytanie nr 1**

Zwracam się z prośbą o odpowiedź na pytanie dot. ww. postępowania.

Czy Zamawiający przewiduje minimalną ilość grafik/materiałów graficznych na kampanię?

Odpowiedź na pytanie 1:

Zamawiający informuję, iż minimalna liczba materiałów graficznych to jedna grafika na jedną kampanię, przy czym przez jedną grafikę Zamawiający rozumie jedną kreację i wszystkie jej przeformatowania zależne od kanału, a jedna kampania trwa nie dłużej niż miesiąc.

Zamawiający pozostawia treść zapisów SWZ bez zmian.

Wniosek nr 2**Pytanie nr 2**

Dzień dobry,

Czy podana w ogłoszeniu wartość zamówienia jest kwotą netto czy brutto?

Odpowiedź na pytanie 2:

Zamawiający informuję, iż kwota podana w ogłoszeniu o zamówieniu jest kwotą netto z szacowania wartości zamówienia.

Wniosek nr 3**Pytanie nr 3**

Czy Zamawiający wyrazi zgodę na przesunięcie terminu składania ofert na dzień 18.04.2023r. z uwagi na krótki czas jaki Wykonawcy mają na przygotowania oferty? Powyższe związanie jest również z dniem wolnym od pracy 10.04 oraz tym, że termin składania ofert przypada na świąteczny okres urlopowy. Dodatkowo oferta wymaga zapoznania się z dość szerokim materiałem merytorycznym. Przesunięcie terminu składania ofert pozwoli na złożenie wiarygodnych i konkurencyjnych ofert.

Odpowiedź na pytanie 3:

Zamawiający informuję, iż dokona zmiany terminu składania ofert na dzień 17 kwietnia 2023 r. na godz. 9:00 oraz zmiany terminu otwarcia ofert na dzień 17 kwietnia 2023 r. na godz. 10:00.

Wniosek nr 4**Pytanie nr 4**

Zwracam się z prośbą o odpowiedź na pytanie dot. ww. postępowania.

W punkcie 2 dotyczącym sposobu przeprowadzania kampanii jest zapis, który mówi o wycenie wyświetleń (jako działanie zasięgowe): Zasięg działań płatnych na Facebooku, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 200 000 wyświetleń dla NCBR i 50 000 – 100 000 wyświetleń dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,8%. Natomiast później nie jest określony cel działań – zasięg czy również wyświetlenia są KPI?: Zasięg działań płatnych na LinkedIn, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 150 000 dla NCBR przy minimalnym współczynniku klikalności 0,25%. Zasięg działań płatnych na Twitterze, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 150 000 użytkowników dla NCBR i 150 000 dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,5%.

Odpowiedź na pytanie 4:

Zamawiający informuję, iż zasięg działań na LinkedIn i Twitterze mierzymy również wyświetleniami.

Zamawiający dokona stosownych zmian w treści załącznika nr 1 do SWZ – Opis przedmiotu zamówienia.

W wyniku złożonych wyjaśnień Zamawiający dokonują następujących zmian treści SWZ:**I. W Rozdziale XI SWZ „TERMIN ZWIĄZANIA OFERTA”, pkt 1 jest:**

1. Wykonawca pozostaje związany złożoną ofertą od dnia upływu terminu składania ofert do dnia **10 maja 2023 r.** Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

Zamawiający zmienia treść zapisu na:

1. Wykonawca pozostaje związany złożoną ofertą od dnia upływu terminu składania ofert do dnia **16 maja 2023 r.** Bieg terminu związania ofertą rozpoczyna się wraz z upływem terminu składania ofert.

II. W Rozdziale XII SWZ „MIEJSCE I TERMIN SKŁADANIA I OTWARCIA OFERT”, pkt 1 i 7 jest:

1. Ofertę oraz dokumenty lub oświadczenia składane razem z ofertą należy złożyć za pośrednictwem Platformy, do dnia **11 kwietnia 2023 r. do godziny 10:00.**

7. Otwarcie ofert, za pośrednictwem Platformy, nastąpi w dniu 11 kwietnia 2023 r. o godz. 11:00, zgodnie z art. 222 ustawy Pzp.

Zamawiający zmienia treść zapisu na:

1. Ofertę oraz dokumenty lub oświadczenia składane razem z ofertą należy złożyć za pośrednictwem Platformy, do dnia **17 kwietnia 2023 r. do godziny 09:00.**

7. Otwarcie ofert, za pośrednictwem Platformy, nastąpi w dniu 17 kwietnia 2023 r. o godz. 10:00, zgodnie z art. 222 ustawy Pzp.

III. W Załączniku nr 1 do SWZ – Opis przedmiotu zamówienia, Efekty kampanii – opis kluczowych wskaźników efektywności (KPI), pkt 2 jest:

2. Dla kampanii określonych w pkt. 3. ppkt. 2 (media społecznościowe) miesięcznie:

- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Facebook w przedziale 150-200 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Facebook w przedziale 100-150 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu LinkedIn w przedziale 250 – 300 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Twitter w przedziale 250 – 300 nowych obserwujących.
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Twitter w przedziale 150-200 nowych obserwujących.
- Zasięg działań płatnych na Facebooku, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 200 000 wyświetleń dla NCBR i 50 000 – 100 000 wyświetleń dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,8% Zasięg działań płatnych na LinkedIn, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 150 000 dla NCBR przy minimalnym współczynniku klikalności 0,25%.
- Zasięg działań płatnych na Twitterze, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 150 000 użytkowników dla NCBR i 150 000 dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,5%.

Zamawiający zmienia treść zapisu na:

2. Dla kampanii określonych w pkt. 3. ppkt. 2 (media społecznościowe) miesięcznie:
- Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Facebook w przedziale 150-200 nowych obserwujących.
 - Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Facebook w przedziale 100-150 nowych obserwujących.
 - Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu LinkedIn w przedziale 250 – 300 nowych obserwujących.
 - Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na portalu Twitter w przedziale 250 – 300 nowych obserwujących.
 - Zwiększenie liczby użytkowników, którzy obserwują profil Krajowego Punktu Kontaktowego na portalu Twitter w przedziale 150-200 nowych obserwujących.
 - Zasięg działań płatnych na Facebooku, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 200 000 wyświetleń dla NCBR i 50 000 – 100 000 wyświetleń dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,8%
 - Zasięg działań płatnych na LinkedIn, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 100 000 – 150 000 **wyświetleń** dla NCBR przy minimalnym współczynniku klikalności 0,25%.
 - Zasięg działań płatnych na Twitterze, których celem jest zwiększenie liczby osób, do których dotarły informacje o NCBR (działania wizerunkowe): 150 000 **wyświetleń** dla NCBR i 150 000 **wyświetleń** dla KPK przy minimalnym współczynniku klikalności 0,5%.

Ewelina Dadasiewicz

Dyrektor

**Dział Komunikacji
i Marketingu Strategicznego**

/podpisano elektronicznie/