



INSTYTUT IMMUNOLOGII I TERAPII DOŚWIADCZALNEJ
IM. LUDWIKA HIRSZFELDA
POLSKIEJ AKADEMII NAUK
Centrum Doskonałości : IMMUNE
Rudolfa Weigla 12, 53-114 Wrocław, POLSKA
Telefon: (+48-71) 337 11 72, (+48-71) 370 99 30 Fax: (+48-71) 337 21 71
www.iitd.pan.wroc.pl

Wrocław, dnia 22 lutego 2021

L . D z . Z P / 1 9 / 2 0 2 1

INFORMACJA NR 3 DLA WYKONAWCÓW

Zamawiający - Instytut Immunologii i Terapii Doświadczalnej im. Ludwika Hirsztfelda Polskiej Akademii Nauk we Wrocławiu, działając na podstawie art. 284 1 i 2 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 2019 ze zm.) przekazuje treść zapytań wraz z udzielonymi wyjaśnieniami dotyczącymi zapisów SWZ w zakresie postępowania pn.:
„Opracowanie strategii i realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej w ramach zadań przewidzianych w projekcie „Baza Informacji Naukowych Wspierających Innowacyjne Terapie – BINWIT”

Pytanie 1: dot. SOPZ, rozdz. V, Zadanie 2, pkt. 1

Zwracamy się do Zamawiającego z pytaniem, do ilu kont (użytkowników) ma dotrzeć mailing z newsletterem? Dodatkowo prosimy o informację, w jakim wieku mają być odbiorcy oraz jakie parametry dodatkowe należy ustalić, np. zainteresowanie medycyną.

Odpowiedź: Zamawiający przewidział wykonanie tego zadania bez wskazania parametrycznego zasięgu vide: Informacja nr 1 dla Wykonawców z dnia 19 lutego 2021 r.

Docelowa grupa odbiorców określona została w Załączniku nr 2 do SWZ.

Pytanie 2: dot. SOPZ, rozdz. V, Zadanie 2, pkt. 1

Zwracamy się do Zamawiającego z pytaniem, jaki ma być średni wskaźnik open rate i średni wskaźnik CTR mailingu?

Odpowiedź: Zamawiający przyjął wartość progową średniego wskaźnika open rate na poziomie min. 10%, natomiast CTR na poziomie min. 0.5%.

Pytanie 3: dot. SOPZ, rozdz. V, Zadanie 2, pkt. 2

Zwracamy się do Zamawiającego z pytaniem, czy nagłośnienie wydarzeń/inicjatyw jest tożsame z płatną promocją? Jeśli tak, to prosimy o informację, jak ma być cel promocji (aktywność przy poście, zasięg, konwersja, zapisanie na wydarzenie) oraz wynik promocji (np. zasięg, wyświetlenie, kliknięcie), mając na uwadze, że można ustalić jeden cel dla jednej promocji.

Odpowiedź: W rozumieniu Zamawiającego nagłośnienie wydarzeń nie jest tożsame tylko z płatną promocją. Zamawiający przyjął, że potencjalni Wykonawcy jako podmioty profesjonalne dysponują odpowiednią wiedzą w zakresie działań promocyjno-informacyjnych w tym wiedzy w zakresie promocji medialnej i odpowiedniego doboru narzędzi w tym zakresie.

Pytanie 4: dot. SOPZ, rozdz. V, Zadanie 2, pkt. 2

Zwracamy się do Zamawiającego z pytaniem, ile rozmów video jest wymaganych oraz jaki jest wymagany czas ich trwania i sposób pozyskiwania rozmówców?

Odpowiedź: Zamawiający przewidział wykonanie tego zadania bez wskazania parametrycznego z zastrzeżeniem ostatecznego wyboru będącego po stronie Zamawiającego zgodnego z Harmonogramem działań uzgodnionym z wybranym Wykonawcą przed podpisaniem umowy.

Pytanie 5: dot. SOPZ, rozdz. V, Zadanie 2, pkt. 2

Zwracamy się do Zamawiającego z pytaniem, czy alternatywnie do ClickMeeting cykl rozmów może być realizowany za pomocą narzędzia Zoom?

Odpowiedź: Zamawiający dopuszcza zmianę narzędzia przy realizacji Zadania nr 2 z Załącznika 2 do SWZ.

Pytanie 6: dot. SOPZ, rozdz. V, Zadanie 2, pkt. 3

Zwracamy się do Zamawiającego z pytaniem, co należy rozumieć przez monitoring mediów, tzn. jaki ma być zakres tego monitoringu i jakie media ma obejmować?

Odpowiedź: Zamawiający przyjął, że przez monitoring mediów rozumie w szczególności media społecznościowe. Natomiast formę działania pozostawia w gestii Wykonawcy, który z zasady działa jako podmiot profesjonalny dysponujący odpowiednią wiedzą w zakresie działań promocyjno-informacyjnych w tym wiedzą w zakresie monitoringu mediów.

Pytanie 7: dot. SOPZ, rozdz. V, Zadanie 2

Zwracamy się do Zamawiającego z pytaniem, co należy rozumieć poprzez obsługę profili na portalach społecznościowych. Czy chodzi o publikację postów oraz moderowanie komentarzy? Jeśli tak, to prosimy o informację, ile postów tygodniowo Zamawiający przewiduje.

Odpowiedź: Zamawiający przyjął, że poprzez obsługę profili na portalach społecznościowych rozumie w szczególności publikację postów oraz moderowanie komentarzy. Natomiast formę działania pozostawia w gestii Wykonawcy, który z zasady działa jako podmiot profesjonalny dysponujący odpowiednią wiedzą w zakresie działań promocyjno-informacyjnych w tym wiedzą w zakresie obsługi profili na portalach społecznościowych oraz zadań z tym związanych.

Pytanie 8: dot. SOPZ, rozdz. V, Zadanie 3

Zwracamy się do Zamawiającego z pytaniem, co należy rozumieć poprzez prowadzenie medialnych kampanii. Czy chodzi także o uruchomienie biura prasowego oraz przygotowywanie informacji prasowych?

Odpowiedź: Zamawiający wymaga odpowiedzialności za biuro prasowe projektu tzn. kontakty z dziennikarzami i influencerami, prowadzenie planu i kalendarza tematów, inicjowanie tematów w mediach, reagowanie na pytania dziennikarzy – bez ograniczeń, pozycjonowanie ekspertów Beneficjenta Projektu tj. ITD PAN w mediach.

Pytanie 9: dot. SOPZ, rozdz. V, Zadanie 3

Zwracamy się do Zamawiającego z pytaniem, ile będzie wydarzeń projektu, które Wykonawca będzie medialnie obsługiwał? Jaki jest ich oczekiwany zakres, jakie media ma obejmować i jakie są oczekiwane efekty?

Odpowiedź: Zamawiający przyjął co najmniej jedno wydarzenie projektu przewidziane do obsługi medialnej przez Wykonawcę w charakterze konferencji naukowej.

Jednocześnie Zamawiający działając na podstawie art. 284 ust. 3 ustawy Pzp przedłuża termin składania ofert na dzień 26.02.2021 r. godziny pozostają bez zmian.

Powyższe odpowiedzi stanowią integralną część Specyfikacji Warunków Zamówienia. Wykonawcy powinni składać ofertę z ich uwzględnieniem.

Z-ca DYREKTORA
ds. Administracyjnych
mgr Piotr Adamiec

KIEROWNIK DZIAŁU
ZAMÓWIEN PUBLICZNYCH
ngr Marzena Paszulewicz