



Warszawa, 10 marca 2022 r.

**Nr sprawy: ABM-ZP-2/2022**

**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, 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:**

*„Ze względu na wymogi dotyczące podniesienia zasięgów strony internetowej oraz profilu ABM, prosimy o informacje na temat obecnych zasięgów, użytkowników i liczby fanów Państwa witryny i kanału społecznościowego na przykład z ostatniego miesiąca.”*

**Odpowiedź:**

Zamawiający wyjaśnia, że na dzień 09.03.2022 r. liczba „polubień” profilu ABM na portalu Facebook wynosi 2550, a liczba obserwujących profil ABM na portalu LinkedIn wynosi 7533. Średnia dzienna unikalnych użytkowników strony internetowej ABM mierzona w okresie 08.02.2022 r. – 07.03.2022 r. wynosi 1839.

**Pytanie nr 2:**

*„W związku z ogłoszeniem przetargu na przeprowadzenie kampanii społecznej i wyznaczonych KPI do realizacji w kampanii online, mamy pytanie o aktualne statystyki strony, w szczególności ilość unikalnych użytkowników.”*

**Odpowiedź:**

Zgodna z odpowiedzią na pytanie nr 1.

**Pytanie nr 3:**

*„Co ma być głównym przekazem kampanii? Poinformowanie o ogólnej działalności ABM (agencja odpowiedzialna za rozwój badań w dziedzinie nauk medycznych i nauk o zdrowiu) czy przedstawienie ABM jako instytucji zajmującej się badaniami klinicznymi.”*

**Odpowiedź:**

Zamawiający wyjaśnia, że główny cel komunikacyjny kampanii jest określony w pkt. 2.1. OPZ, natomiast cele szczegółowe wskazano w pkt. 2.1.1 OPZ. W zakresie komunikatu dotyczącego ABM,

zgodnie z pkt 2.1.1.1. OPZ, kampania ma na celu „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”. Agencja Badań Medycznych nie jest instytucją „zajmującą się badaniami klinicznymi”, ale odpowiadającą za rozwój obszaru badań klinicznych w Polsce. Ponadto zgodnie z pkt 6.2.2 OPZ główny przekaz powinien „skupiać się przede wszystkim na zwiększeniu rozpoznawalności i świadomości marki ABM, w drugiej kolejności nawiązywać do zwiększenia świadomości pacjentów onkologicznych na temat badań prowadzonych w Polsce”.

#### **Pytanie nr 4:**

„W ramach oferty mamy złożyć „Propozycję hasła głównego oraz dwóch komunikatów używanych w kampanii”. Prosimy o doprecyzowanie czego mają dotyczyć dwa komunikaty w kampanii?”

#### **Odpowiedź:**

Zamawiający wyjaśnia, że zgodnie z pkt 6.2.2 OPZ komunikaty powinny „skupiać się przede wszystkim na zwiększeniu rozpoznawalności i świadomości marki ABM, w drugiej kolejności nawiązywać do zwiększenia świadomości pacjentów onkologicznych na temat badań prowadzonych w Polsce.” Treść komunikatów ma pomóc Wykonawcy w osiągnięciu celów kampanii zawartych w pkt 2 OPZ oraz w konsekwencji umożliwić realizację wskaźników wyszczególnionych w pkt 7.7 OPZ.

#### **Pytanie nr 5:**

„Jaka ma być rola influencerów w kampanii? Czy mogą wystąpić w spocie głównym? Czy są jakieś ograniczenia dotyczące doboru influencerów?”

#### **Odpowiedź:**

Zamawiający wyjaśnia, że rola i zakres zaangażowania influencerów/liderów opinii w realizację kampanii zależy od decyzji i wizji Wykonawcy. Współpraca z ww. osobami w zamyśle Zamawiającego ma poprawić efektywność działań prowadzonych w ramach kampanii i zwiększyć prawdopodobieństwo dotarcia do grupy docelowej z odpowiednim przekazem. Ograniczenia dotyczące doboru influencerów/liderów opinii zostały przedstawione w pkt 7.1.2. OPZ, tj. „Wykonawca zaproponuje Zamawiającemu udział co najmniej sześciu influencerów/liderów opinii posiadających zasięg ogólnopolski (w tym co najmniej dwóch z zasięgiem 100 tys. fanów) i docierających do grupy docelowej (...). Zamawiający wyklucza influencerów, którzy na swoich kanałach publikują treści obraźliwe lub niezgodne z zakresem tematycznym obszarów wskazanych przez Zamawiającego.”

#### **Pytanie nr 6:**

„Prosimy o informację o jakich osiągnięciach i których inicjatywach podjętych przez Agencję Badań Medycznych powinniśmy opowiedzieć?”

#### **Odpowiedź:**

Zamawiający przedstawił zarys działalności i realizowanych przez Agencję Badań Medycznych projektów w pkt 9 Briefu (załącznik nr 1 do OPZ). Ponadto w pkt 7.2 OPZ Zamawiający określił, że „wymaga promocji minimum 5 projektów realizowanych przez ABM dotyczących niekomercyjnych badań klinicznych prowadzonych w polskich ośrodkach oraz serwisu Pacjent w Badaniach Klinicznych (strony [www.pacjentwbadaniach.abm.gov.pl](http://www.pacjentwbadaniach.abm.gov.pl) oraz profilu na portalu Facebook). Szczegółowe informacje o projektach i serwisie zostaną przekazane Wykonawcy na etapie produkcji materiałów.”

### **Pytanie nr 7:**

*„Prosimy o wyjaśnienie wątpliwości dotyczącej projektów graficznych, które powinniśmy złożyć wraz z ofertą. W punkcie 7.8.1 dokumentu OPZ, którym powinniśmy się kierować podczas przygotowywania koncepcji kreatywnej kampanii znajdują się następujące informacje:*

*„Na etapie składania ofert Wykonawca musi przedstawić następujące elementy wskazane w OPZ:*

*7.8.1. Projekt koncepcji kreatywnej kampanii w formacie pdf (nie więcej niż 15 stron A4, czcionka Arial, rozmiar 11) zawierający:*

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

*następnie:*

*7.8.1.6. Projekt jednego banneru/komunikatu internetowego.*

*7.8.1.8. Projekt jednego banneru zewnętrznego.*

*W związku z tym, że określenie "przykładowe projekty, makiety oraz nośniki" jest mało precyzyjne, chcielibyśmy ustalić czy projekt banneru/komunikatu internetowego oraz projekt banneru zewnętrznego z podpunktów 7.8.1.6. i 7.8.1.8., które będą zaprojektowane w spójności z key visualem wyczerpują "przykładowe projekty" i będą wystarczające zdaniem Państwa do oceny koncepcji kreatywnej kampanii, czy też powinniśmy załączyć jeszcze jakieś inne projekty?"*

### **Odpowiedź:**

Zamawiający wyjaśnia, że elementy wymagane na etapie składania ofert, o których mowa w pkt 7.8.1.6 i 7.8.1.8 OPZ, tj. *„Projekt jednego banneru/komunikatu internetowego. Projekt jednego banneru zewnętrznego.”* nie są równoznaczne z projektami, o których mowa w pkt 7.8.1.1. OPZ, tj. *„przykładowe projekty, makiety, nośniki”*. Zamawiający definiuje Key Visual jako szablon/wzór/główny element graficzny marki wykorzystywany w kampanii, pomagający zachować komunikacyjną spójność. Tym samym przykładowe projekty wspomniane w pkt 7.8.1.1. OPZ służą jedynie do oceny Key Visual jako kluczowego elementu koncepcji kreatywnej, który może być wykorzystywany nie tylko w projekcie banneru internetowego/zewnętrznego. Jednocześnie projekty, o których mowa w pkt 7.8.1.6 i 7.8.1.8 OPZ, służą do przedstawienia konkretnych wizji elementów kampanii (banneru internetowego i zewnętrznego), nie zaś Key Visual. Zamawiający oczekuje przedstawienia Key Visual na kilku przykładach, tj. bannery, bilbordy, posty itd. nie związanych z projektami, o których w pkt 7.8.1.6 i 7.8.1.8 OPZ.

### **Pytanie nr 8:**

*„W dokumentach jest zapis: „Logotyp Agencji Badań Medycznych i Ministerstwa Zdrowia musi być używany zgodnie z księgą znaku w sposób uniemożliwiający jego zniekształcenie”. Prosimy o przesłanie księgi znaku.”*

### **Odpowiedź:**

Zamawiający wyjaśnia, że księga znaków zostanie udostępniona na etapie produkcji materiałów do kampanii, tj. na etapie realizacji umowy. Elementy wymagane w składanej przez Wykonawcę ofercie nie muszą zawierać logotypów zgodnych z księgą znaków.

**Pytanie nr 9:**

*„Prosimy o doprecyzowanie zapisu z zadań Agencji: „Key Visual (w tym określenie kolorystyki, czcionek, elementów identyfikacji wraz z przykładowymi projektami, makietami oraz nośnikami)”. Co rozumieją Państwo poprzez zapis: przykładowymi projektami, makietami oraz nośnikami – o jakie elementy dokładnie chodzi – banery, posty na fb?”*

**Odpowiedź:**

Zgodna z odpowiedzią na pytanie nr 7.

.....  
(Kierownik Zamawiającego lub jego pełnomocnik)