

Întrebări și răspunsuri

privind procedura de achiziție având ca obiect „Achiziție de servicii de publicitate pentru producerea și difuzarea online a două spoturi video animate”.

Ca urmare a solicitărilor de clarificare primite, Asociația Română pentru Transparență I Transparency International Romania publică mai jos întrebările primite și răspunsurile formulate în acest sens.

ÎNTREBAREA 1: Referitor la elementele obligatorii ale ofertei tehnice, respectiv: “Participanții au obligația să prezinte în OFERTA TEHNICĂ următoarele elemente cu privire la realizarea spoturilor publicitare: Conceptul creativ unitar al campaniei și prezentarea raționamentului care stă la baza sa, precum și a conceptelor creative propuse; (...)”

Va rugam sa ne confirmati faptul ca participantii vor include in oferta tehnica:

- o (1) propunere de concept creativ unitar al campaniei (si rationamentul aferent);
- cate 2 propuneri de script pentru fiecare spot in parte (in total 4 scripturi) pornind de la 2 rute creative derivate din conceptul unitar al campaniei.

RĂSPUNS 1: Înțelegerea dumneavoastră este corectă.

ÎNTREBAREA 2: Va rugam sa ne indicati care este valoarea totala maxima (lei, fara tva) a serviciilor aferente contractului.

RĂSPUNS 2: Prezenta procedură de achiziție nu se încadrează în categoria achizițiilor publice. Achizitorul nu are obligația să comunice bugetul alocat. Rugăm ofertantul să estimeze prețul necesar pentru realizarea obiectivului de creștere a conștientizării publice cu privire la importanța integrității în achizițiile publice.

ÎNTREBAREA 3: Va rugam sa ne indicati care este numarul minim si numarul maxim proiecte similare solicitate pentru experienta ofertantului (operator economic), respectiv pentru expertul propus pentru realizarea serviciilor.

RĂSPUNS 3: Nu este definit un număr minim și maxim de proiecte similare. Se va face o comparație între ofertanți și fiecare ofertant va primi un punctaj prin comparație cu ofertantul cu numărul cel mai mare de proiecte similare. Astfel, algoritmul de calcul este:

Oferta tehnică= i +ii

i) Nr. maxim de proiecte similare realizate de operatorul economic = 30 puncte - Astfel, 30 de puncte va primi ofertantul cu cel mai mare nr. de proiecte similare.

Algoritm de calcul pentru celelalte oferte: Nr. x de proiecte similare *30/nr. maxim de proiecte similare realizate de operatorul economic.

ii) Nr. maxim de proiecte similare realizate de expertul propus pentru realizarea serviciilor = 30 puncte - Astfel, 30 de puncte va primi ofertantul cu cel mai mare nr. de proiecte similare.

Algoritm de calcul pentru celelalte oferte: Nr. x de proiecte similare *30/nr. maxim de proiecte similare realizate de expertul propus.

ÎNTREBAREA 4: Va rugam sa ne precizati ce tip de referinte va prezenta operatorul economic la momentul depunerii ofertei, in vederea demonstrarii experientei similare a acestuia si a expertului solicitat.

RĂSPUNS 4: Sunt acceptate orice tipuri/forme de referințe pe care ofertantul le deține: recomandări, adeverințe, procese verbale de receptie etc.

ÎNTREBAREA 5: Va rugam sa ne confirmati faptul ca prin „materiale conexe de informare” se inteleg „bannere” si „pop-up-uri”, la dimensiunile standard, general acceptate de site-uri.

RĂSPUNS 5: Confirmăm faptul ca prin „materiale conexe de informare” se inteleg „bannere” si „pop-up-uri”, la dimensiunile standard, general acceptate de site-uri.

ÎNTREBAREA 6: Va rugam sa ne clarificati ce se intelege prin: "Identificarea unor canale alternative de diseminare și evidențierea impactului suplimentar (altele decât cele descrise mai sus)". Pot fi altele decat pe canalele digitale? Putem propune, de exemplu, panouri outdoor sau ecrane digitale?

RĂSPUNS 6: Canalele alternative trebuie să fie digitale. Ideea includerii în strategia de difuzare a unor canale alternative (site-uri, social media altele decât cele utilizate în principal) este ca aceste canale digitale alternative să fie utilizate în difuzare dacă se dovedește că utilizarea canalelor digitale principale nu este suficient de eficace.

ÎNTREBAREA 7: Din specificatiile tehnice reiese faptul ca publicul vizat este audienta generala dar si o audienta specifica. Este dezirabila atingerea unui public cat mai numeros, inasa consideram ca nu este fezabil sa ne propunem sa atingem toate persoanele din targetul specificat. Astfel, consideram ca este eminenta necesara stabilirea unui reach minim pe care asteptati sa il atingeti cu comunicarea acestui proiect.

Din experienta si bunele practici in domeniu, putem recomanda ca tinta pentru proiect: atingerea a minim 5 milioane de persoane din target-ul generic prin folosirea a minim 5 site-uri de continut generic si de stiri din top 10 site-uri de stiri si folosirea a minim 3 site-uri de business, din top 5 site-uri de business ca si numar de unici/luna.

Astfel, pentru stabilirea unor repere comune pentru toti posibilii ofertanti, avand in vedere criteriile de selectie a ofertelor, va rugam sa ne comunicati un minim de reach pe care asteptati sa il

atingeti prin difuzarea materialelor prezentului proiect sau sa aprobatii minimul recomandat mai sus.

RĂSPUNS 7: Reachul minim așteptat este atingerea a minimum 4 milioane de persoane din targetul generic. Acest aspect va fi precizat în anunțul online și transmis tuturor operatorilor economici invitați să depună ofertă.

ÎNTREBAREA 8: Va rugam sa ne clarificati ce inseamna vizibilitatea spoturilor 24 h/7 zile din sintagma: „Difuzarea spoturilor și postarea materialelor conexe (banner, pop-up-uri, etc.) va asigura vizibilitatea 24 h/7 zile”. Mentionam ca prezenta permanenta pe toata durata promovarii pe site-uri nu este o practica in campaniile online, astfel ca va rugam sa aveti amabilitatea de a ne clarifica acest aspect.

RĂSPUNS 8: Vizibilitatea 24/7 se referă la optimizarea difuzării în funcție de audiență, fără restricții de difuzare referitoare la zile sau ore.

ÎNTREBAREA 9: In corelatie cu pct. 4 de mai sus, in cazul in care se doreste prezenta permanenta, in sensul de 24h / 7 zile, va rugam sa ne clarificati ce inseamna: „zilele de difuzare”, respectiv „intervalul orar de difuzare”.

RĂSPUNS 9: Pentru a putea măsura eficiența campaniei operatorul va depune rapoarte lunare referitoare la modul în care s-a făcut difuzarea, pe baza informațiilor furnizate de site-urile care difuzează, inclusiv cu zilele și orele în care difuzarea s-a realizat pe respectivele site-uri.

ÎNTREBAREA 10: Referitor la cerinta: „Ofertanții vor face dovada disponibilității spațiilor media propuse în oferta tehnică prin prezentarea de contracte/memo-dealuri sau orice alt înscris din care să rezulte ca spațiul media ofertat se află la dispoziția ofertantului pentru întreaga durată a campaniei în conformitate cu conținutul media plan-ului.”

Urmare a prospectarii pietei, va rugam sa luati in considerare faptul ca obtinerea contractelor/memo-deal-urilor sau a oricarui alt inscris din care sa rezulte ca spatiul media ofertat este la dispozitia ofertantului in conformitate cu media-plan-ul este un proces anevoios care implica o durata mai mare de timp, intrucat rezervarea de spatiu media nu este o practica uzuala in campaniile online, fiind specifica altor tipuri de campanii pentru canalele clasice.

Astfel, avand in vedere cele mai sus mentionate, prezentarea media-planului de catre ofertant reprezinta obligativitatea acestuia de a pune la dispozitie la momentul implementarii, toate spatiile media propuse in cadrul acestuia. Prin urmare, media-plan-ul reprezinta angajamentul ferm al ofertantului de a pune la dispozitie spatiile media ofertate, fiind parte integranta din oferta, si implicit anexa la contractul de servicii, care se va semna ulterior intre autoritatea contractanta si ofertantul declarat castigator.

In concluzie, va rugam sa acceptati prezentarea media-planului asumat de catre ofertant ca dovada intrinseca a disponibilitatii spatiilor media propuse, fara a mai fi necesara prezentarea altor documente de la terte parti, respectiv de la spatiile media din cuprinsul media-plan-ului.

RĂSPUNS 10: Acceptăm prezentarea media-planului asumat de către ofertant ca dovadă intrinsecă a disponibilității spațiilor media propuse, fără a mai fi necesară prezentarea altor documente de la terțe părți, respectiv de la spațiile media din cuprinsul media-planului.