

574924-2024 - Procedura konkurencyjna

Polska – Usługi prowadzenia kampanii reklamowych – Prowadzenia kampanii w Internecie i serwisach społecznościowych kampanii z zakresu działania MRiRW”.

OJ S 187/2024 25/09/2024

Ogłoszenie o zamówieniu lub ogłoszenie o koncesji – tryb standardowy
Usługi

1. Nabywca

1.1. Nabywca

Oficjalna nazwa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

E-mail: zamowienia@minrol.gov.pl

Status prawny nabywcy: Instytucja administracji centralnej

Sektor działalności instytucji zamawiającej: Ogólne usługi publiczne

2. Procedura

2.1. Procedura

Tytuł: Prowadzenia kampanii w Internecie i serwisach społecznościowych kampanii z zakresu działania MRiRW”.

Opis: 1. Przedmiotem zamówienia jest prowadzenie w Internecie i serwisach społecznościowych kampanii z zakresu działania Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. 2. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia oraz warunki dotyczące realizacji przedmiotu zamówienia znajdują się w projekcie umowy stanowiącym załącznik nr 1 do SWZ i szczegółowym opisie przedmiotu umowy stanowiącym załącznik nr 1a do SWZ.

Identyfikator procedury: 95d4018f-d6f3-4641-a321-7ba0efc0d486

Wewnętrzny identyfikator: BA.zp.23.1.30.2024

Rodzaj procedury: Otwarta

Procedura jest przyspieszona: tak

Uzasadnienie procedury przyspieszonej: Numer wstępnego ogłoszenia informacyjnego, o którym mowa w art. 89 ustawy Pzp, 99220-2024 z dnia 16.02.2024 r.

Główne aspekty procedury: 1. Postępowanie dotyczy udzielenia zamówienia klasycznego o wartości powyżej progów unijnych w rozumieniu art. 3 ustawy z dnia 11 września 2019 r. - Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2023 r. poz. 1605, z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą Pzp”. 2. Postępowanie prowadzone jest w trybie przetargu nieograniczonego na podstawie art. 132 ustawy Pzp. 3. Zamawiający przewiduje procedurę, o której mowa w art. 139 ust. 1 ustawy Pzp, tj. najpierw dokona badania i oceny ofert, a następnie dokona kwalifikacji podmiotowej wykonawcy, którego oferta została najwyżej oceniona, w zakresie braku podstaw wykluczenia oraz spełniania warunków udziału w postępowaniu. 4. Zamawiający zastrzega możliwość unieważnienia postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na podstawie art. 257 ustawy jeżeli środki publiczne, które zamawiający zamierzał przeznaczyć na sfinansowanie całości lub części zamówienia, nie zostały mu przyznane. 5. Wykonawca składa ofertę z wykorzystaniem formularza „OFERTA”, stanowiącego załącznik nr 2 do SWZ, w formie elektronicznej (tj. w postaci elektronicznej opatrzonej kwalifikowanym podpisem elektronicznym), za pośrednictwem <https://minrol.ezamawiajacy.pl>. Formularz „OFERTA” wykonawca podpisuje wyżej wymienionym podpisem poza Platformą. 6. Wykonawca może złożyć tylko jedną ofertę. Złożenie przez danego wykonawcę więcej niż jednej oferty, spowoduje odrzucenie wszystkich ofert złożonych przez tego wykonawcę. 7. Do oferty należy

dołączyć: 1) oświadczenie, z którego wynikać będzie, że w stosunku do tego wykonawcy nie zachodzi podstawa wykluczenia przewidziana w art. 5k rozporządzenia 833/2014 w brzmieniu nadanym rozporządzeniem 2022/576 oraz art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 13 kwietnia 2022 r. o szczególnych rozwiązaniach w zakresie przeciwdziałania wspieraniu agresji na Ukrainę oraz służących ochronie bezpieczeństwa narodowego (Dz. U. z 2023, poz. 1497); 2) oświadczenie wstępne wykonawcy o niepodleganiu wykluczeniu i spełnianiu warunków udziału w postępowaniu, składanym na formularzu jednolitego europejskiego dokumentu zamówienia- JEDZ; 3) pełnomocnictwo do reprezentowania wykonawcy i złożenia (podpisania) w jego imieniu oferty i jej załączników, o ile prawo to nie wynika z ogólnodostępnych dokumentów (w bazie KRS lub CEiDG). Pełnomocnictwo należy złożyć w formie oryginału lub kopii poświadczonej notarialnie; 4) pełnomocnictwo do reprezentowania wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia i złożenia (podpisania) w ich imieniu oferty i jej załączników (jeżeli dotyczy), 5) uzasadnienie zastrzeżenia tajemnicy przedsiębiorstwa w przypadku, gdy wykonawca zastrzega określone informacje jako tajemnicę przedsiębiorstwa. (jeżeli dotyczy). 6) Kosztorys działań będący załącznikiem nr 1 do Formularza „OFERTA”. 7) Opracowane na podstawie briefu komunikacyjnego (załącznik nr 2a do SWZ) zadanie przetargowe polegające na przygotowaniu przykładowej Strategii i koncepcji kreatywnej kampanii 8) Przygotowane próbek (spójnych ze sobą) formatów reklamowych dla kampanii „Technologie i innowacje w rolnictwie” (kryterium nr 4 - Ocena próbek formatów reklamowych) – razem 4 próbki (sporządzone w odrębnych, opisanych plikach oraz dodatkowo wszystkie w jednym pliku np. w prezentacji): 8. Wykonawcy mogą wspólnie ubiegać się o udzielenie zamówienia. W takim przypadku wykonawcy ustanawiają pełnomocnika do reprezentowania ich w postępowaniu o udzielenie zamówienia albo do reprezentowania w postępowaniu i zawarcia umowy w sprawie zamówienia publicznego. Pełnomocnictwo powinno być załączone do oferty w postaci elektronicznej. Pełnomocnictwo do pełnienia takiej funkcji powinno być podpisane przez prawnie upoważnionych przedstawicieli każdego z partnerów oraz dołączone do oferty w postaci dokumentu elektronicznego. 9. Zaleca się sporządzenie dokumentów w formacie danych: pdf. Przy tworzeniu dokumentu typu pdf z dokumentów MS Word należy wywołać polecenie „Zapisz jako” następnie w polu „Zapisz jako typ” wybrać opcję „PDF”. Szczegółowe informacje na temat wymaganych dokumentów zostały zawarte w Rozdziale 14 SWZ.

2.1.1. Przeznaczenie

Charakter zamówienia: Usługi

Główna klasyfikacja (cpv): 79341400 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

Dodatkowa klasyfikacja (cpv): 79342200 Usługi w zakresie promocji, 79340000 Usługi reklamowe i marketingowe

2.1.2. Miejsce realizacji

Podpodział krajowy (NUTS): Miasto Warszawa (PL911)

Kraj: Polska

2.1.4. Informacje ogólne

Informacje dodatkowe: I. WARUNKI UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU PO ZMIANIE 1.

Zamawiający określa następujące warunki udziału w postępowaniu dotyczące zdolności technicznej lub zawodowej: a) zamawiający uzna warunek udziału w postępowaniu za spełniony, jeżeli wykonawca wykaże, że w okresie ostatnich 5 lat przed upływem terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy - w tym okresie, należycie wykonał (usługi zakończone) lub należycie wykonuje (usługi w trakcie wykonywania) co najmniej 4 usługi polegające na wykonaniu kompleksowych kampanii w internecie lub mediach społecznościowych o zasięgu ogólnopolskim, gdzie wartość każdej z usług wynosiła co

najmniej 100 000,00 zł brutto i obejmowała co najmniej: – przygotowanie strategii i opracowanie koncepcji kreatywnej, – przygotowanie materiałów graficznych lub audiowizualnych, – zakup przestrzeni reklamowej na stronach www lub w internetowych sieciach reklamowych lub w mediach społecznościowych. UWAGA: – Przez jedną usługę zamawiający rozumie jeden kontrakt/jedną umowę lub jedno zlecenie/jedną kampanię w ramach realizowanej umowy. Wyżej wymienione usługi muszą być wykonane lub wykonywane w ramach 4 odrębnych umów. – W przypadku umów nadal realizowanych do oceny spełnienia warunku udziału w postępowaniu liczyć się będzie tylko wartość i zakres tej części umowy, która została już wykonana. – W przypadku umowy obejmującej zakres szerszy niż określony w warunku udziału w postępowaniu wartość określonego zakresu musi wynosić co najmniej 100 000,00 zł brutto. Zarówno w przypadku wykonawców wspólnie ubiegających się o udzielenie zamówienia, jak również w przypadku powoływania się na poleganiu na zasobach podmiotów udostępniających wykonawcy zasoby celem potwierdzenia spełniania warunku udziału w postępowaniu wykazane doświadczenie nie podlega sumowaniu, tj. przynajmniej jeden z wykonawców musi posiadać wymagane doświadczenie w pełnym zakresie. b) zamawiający uzna warunek udziału w postępowaniu za spełniony, jeżeli wykonawca wykaże, że dysponuje lub będzie dysponował osobami, które będą uczestniczyć w realizacji przedmiotu zamówienia do pełnienia funkcji: 1) Kierownika zespołu (1) – osoby, która w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert była odpowiedzialna za przeprowadzenie co najmniej 5 kampanii edukacyjnych, informacyjnych lub społecznych w Internecie lub mediach społecznościowych o wartości co najmniej 75 000 zł brutto każda oraz w przypadku każdej z tych kampanii kierowała zespołem nie mniejszym niż 2 osoby, z czego kampanie były zrealizowane na podstawie co najmniej 3 odrębnych umów; 2) Specjalisty ds. reklamy on-line (2) – osoby, która w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert była odpowiedzialna za przeprowadzenie co najmniej 4 kampanii informacyjnych, edukacyjnych lub społecznych, polegających na planowaniu i realizacji zakupu mediów w Internecie, z czego kampanie były zrealizowane na podstawie co najmniej 2 odrębnych umów; 3) Specjalisty ds. reklamy w mediach społecznościowych (3) – osoby, która w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert odpowiedzialna była za przeprowadzenie co najmniej 5 kampanii informacyjnych, edukacyjnych lub społecznych w mediach społecznościowych o wartości nie mniejszej niż 75 000,00 zł brutto każda, z czego kampanie były zrealizowane na podstawie co najmniej 3 odrębnych umów; 4) Copywritera – osoby, która w okresie ostatnich 5 lat przed upływem terminu składania ofert współpracowała przy stworzeniu słownych koncepcji kreatywnych (w tym stworzyła hasło kampanii lub komunikaty używane w kampanii) dla co najmniej 4 kampanii informacyjnych, edukacyjnych lub społecznych, o wartości kampanii co najmniej 75 000,00 zł brutto każda kampania. 5) Grafika – osoby, która w okresie ostatnich 3 lat przed upływem terminu składania ofert uczestniczyła w przygotowaniu materiałów graficznych, czego potwierdzeniem jest jej udział w co najmniej 5 kampaniach lub projektach dotyczących kampanii informacyjnych, edukacyjnych lub społecznych w Internecie lub mediach społecznościowych, z czego kampanie lub projekty powinny być realizowane w trakcie trwania co najmniej 3 odrębnych umów; 6) Animatora – osoby, która w okresie ostatnich 4 lat przed upływem terminu składania ofert uczestniczyła w przygotowaniu co najmniej 5 kreatywnych materiałów animacyjnych oraz posiada minimum 2-letnie doświadczenie w pełnieniu funkcji animatora. 2. W ramach ww. warunku zamawiający dopuszcza łączenie funkcji: Kierownika zespołu (1) z funkcją: • Specjalisty ds. reklamy on-line (2) lub • Specjalisty ds. reklamy w mediach społecznościowych (3) – W przypadku łączenia funkcji osób, które będą uczestniczyć w realizacji zamówienia, wykonawca musi wykazać dysponowanie co najmniej pięcioosobowym zespołem skierowanym do realizacji zamówienia. W przypadku niełączenia żadnych funkcji wykonawca musi dysponować co najmniej sześćoosobowym zespołem. Szczegółowe informacje w rozdział 9 SWZ. II. ZMIANIE ULEGA

OPIS KRYTERIÓW OCENY OFERT tj.: Rozdział 18 PKT. 4 lit d) SPECYFIKACJI WARUNKÓW ZAMÓWIENIA 18. OPIS KRYTERIÓW OCENY OFERT WRAZ Z PODANIEM WAG TYCH KRYTERIÓW I SPOSOBU OCENY OFERT 4) OCENA PRÓBEK FORMATÓW REKLAMOWYCH KAMPANII „Technologie i innowacje w rolnictwie” (30 pkt) Próbki d) Estetyka i czytelność animacji do copy nr 2 na FB – przez co zamawiający rozumie, że animacja: 1) cechuje się prostotą wykonania, 2) jest czytelna i przejrzysta, 3) przykuwa uwagę odbiorcy, 4) jest łatwa do zapamiętania. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 4 pkt (1 pkt za każdy spełniony element oceny). Poniższe pkt nie sumują się. 4 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają wszystkie powyższe elementy; 3 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają trzy powyższe elementy; 2 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają dwa powyższe elementy; 1 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają jeden powyższy element; 0 pkt – rozwiązania kreatywne nie zawierają żadnego z powyższych elementów Pozostałe kryteria nie ulegają zmianie III. PODSTAWY WYKLUCZENIA Podstawy wykluczenia zgodnie z rozdziałem 7 i 8 Specyfikacji Warunków Zamówienia.

Podstawa prawna:

Dyrektywa 2014/24/UE

2.1.6. Podstawy wykluczenia

Powody wykluczenia źródła: Dokumenty zamówienia

5. Część zamówienia

5.1. Część zamówienia: LOT-0001

Tytuł: „Prowadzenia kampanii w Internecie i serwisach społecznościowych kampanii z zakresu działania MRiRW”.

Opis: 1. Przedmiotem zamówienia jest prowadzenie w Internecie i serwisach społecznościowych kampanii z zakresu działania Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. 2. Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia oraz warunki dotyczące realizacji przedmiotu zamówienia znajdują się w projekcie umowy stanowiącym załącznik nr 1 do SWZ i szczegółowym opisie przedmiotu umowy stanowiącym załącznik nr 1a do SWZ.

Wewnętrzny identyfikator: BA.zp.23.1.30.2024

5.1.1. Przeznaczenie

Charakter zamówienia: Usługi

Główna klasyfikacja (cpv): 79341400 Usługi prowadzenia kampanii reklamowych

Dodatkowa klasyfikacja (cpv): 79342200 Usługi w zakresie promocji, 79340000 Usługi reklamowe i marketingowe

Ilość: 1 sztuka

5.1.2. Miejsce realizacji

Adres pocztowy: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi Wspólna 30

Miejscowość: Warszawa

Kod pocztowy: 00-930

Podpodział krajowy (NUTS): Miasto Warszawa (PL911)

Kraj: Polska

5.1.3. Szacowany okres obowiązywania

Okres obowiązywania: 18 Miesiące

5.1.6. Informacje ogólne

Zastrzeżony udział:

Udział nie jest zastrzeżony.

Należy podać imiona i nazwiska oraz kwalifikacje zawodowe członków personelu wyznaczonych do realizacji zamówienia: Niewymagane
Projekt zamówienia niefinansowany z funduszy UE
Zamówienie jest objęte zakresem Porozumienia w sprawie zamówień rządowych (GPA): nie
Przedmiotowe zamówienie jest odpowiednie również dla małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP): tak

5.1.9. Kryteria kwalifikacji

Źródła kryteriów wyboru: Dokumenty zamówienia

5.1.10. Kryteria udzielenia zamówienia

Kryterium:

Rodzaj: Cena

Nazwa: Prowizja za zakup mediów (na podstawie wysokości zaoferowanych przez wykonawcę w formularzu „OFERTA”)

Opis: 1) Kryterium „Prowizja” (P) zostanie ocenione w skali punktowej do 10 punktów na podstawie wysokości prowizji zawartych w formularzu „OFERTA”. Ilekroć zamawiający w SWZ posługuje się pojęciem „prowizji” należy przez to rozumieć wyrażone w % wynagrodzenie wykonawcy za pośrednictwo w zakupie mediów niezbędnych do przeprowadzenia poszczególnych kampanii. Prowizja musi zawierać wszystkie koszty wykonawcy związane z zaplanowaniem kampanii, zakupem mediów, uruchomieniem kampanii, monitorowaniem efektów kampanii, kontrolowaniem budżetu, raportowaniem, rozliczaniem kampanii oraz kosztami pracy związanymi z powyższymi czynnościami. Wykonawca zobowiązany jest do wskazania prowizji za każdy rodzaj kampanii. Niewypełnienie przez wykonawcę jakiegokolwiek pozycji formularza „OFERTA”, dotyczącej prowizji spowoduje odrzucenie oferty na podstawie art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp. Punktacja w tym kryterium będzie przyznawana w następujący sposób: Oceniane będą oferty, które nie podlegają odrzuceniu. Przyjmuje się, że 1% wagi kryterium = 1 punkt. Punktacja będzie obliczona z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku, a zaokrąglenia dokonane zgodnie z przyjętymi zasadami matematyki. Punkty kryterium „Prowizja” zostaną przyznane na podstawie podanych przez wykonawcę w ofercie prowizji wykonawcy za poszczególne kampanie (P). a) oferta z najniższą prowizją dla Kampanii typu I (budżet do 10 000,00 zł) otrzyma 2 pkt. b) oferta z najniższą prowizją dla Kampanii typu II (budżet powyżej 10 000,00 zł do 75 000 zł) otrzyma 4 pkt. c) oferta z najniższą prowizją dla Kampanii typu III (budżet powyżej 75 000,00 zł do 150 000 zł) otrzyma 2 pkt. d) oferta z najniższą prowizją dla Kampanii typu IV (budżet powyżej 150 000,00) otrzyma 2 pkt. - Wskazanie wysokości prowizji dla każdego typu kampanii jest obowiązkowe. - Zaoferowana prowizja musi być podana i zaokrąglana z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku i nie może być niższa niż 0,01%. - W przypadku niezaoferowania prowizji dla któregoś z typów kampanii oferta wykonawcy będzie podlegała odrzuceniu na podstawie art. 226 ust. 1 pkt 5 ustawy Pzp. Waga każdej pozycji jest określona w tabeli poniżej. Lp. Kampania Waga 1 Kampania typu I – budżet do 10 000 zł brutto 2 2 Kampania typu II – budżet powyżej 10 000 do 75 000 zł brutto 4 3 Kampania typu III – budżet powyżej 75 000 do 150 000 zł brutto 2 4 Kampania typu IV – budżet powyżej 150 000 zł brutto 2 Na podstawie wskazanych przez wykonawcę prowizji za każdy rodzaj kampanii zamawiający wyliczy liczbę punktów za prowizję przy każdym rodzaju kampanii, a następnie je zsumuje. Oferta najkorzystniejsza w tym kryterium może otrzymać maksymalnie 10 punktów łącznie. Kategoria kryterium udzielenia zamówienia waga: Waga (wartość punktowa, dokładna)

Kryterium udzielenia - Liczba: 10

Kryterium:

Rodzaj: Cena

Nazwa: Cena

Opis: 2) Kryterium „Cena” © zostanie ocenione w skali punktowej do 40 punktów na podstawie podanych przez wykonawcę w „Kosztorysie działań” sumy cen jednostkowych brutto, cz. 1. Działania wymagane przez zamawiającego. Oferta z najniższą ceną – sumą cen jednostkowych „Kosztorysu działań”, cz. 1. Działania wymagane przez zamawiającego otrzyma 40 pkt. P Oferta najkorzystniejsza w tym kryterium może otrzymać maksymalnie 40 punktów łącznie.

Kategoria kryterium udzielenia zamówienia waga: Waga (wartość punktowa, dokładna)

Kryterium udzielenia - Liczba: 40

Kryterium:

Rodzaj: Jakość

Nazwa: Ocena strategii i koncepcji kreatywnej kampanii Technologie i innowacje w rolnictwie (SK)

Opis: 3) Kryterium „Ocena strategii i koncepcji kreatywnej kampanii Technologie i innowacje w rolnictwie” (SK) zostanie ocenione w skali punktowej do 20 punktów na podstawie poniższych podkryteriów przez skład komisji przetargowej: Uwaga: Strategia i koncepcja kreatywna kampanii musi zawierać następujące elementy: - analizę sytuacji wyjściowej i opis problemu, który będzie stanowił podstawę strategiczną i punkt wyjścia do dalszych prac, w tym analizę SWAT; - analizę grupy lub grup docelowych wskazanych w briefie komunikacyjnym przez zamawiającego i segmentacja grupy lub grup docelowych z analizą dotyczącą konsumpcji mediów oraz bieżącymi trendami; mechanizmy targetowania do grup docelowych; opis głównych założeń i planowanych rezultatów kampanii; - insight i główny przekaz kampanii; - big idea; - key message, ton of voice; - propozycję hasła lub dodatkowego hasła (hasło powinno być spójne z myślą przewodnią kampanii lub stanowić jej rozwinięcie/uzupełnienie); - wskazanie optymalnych działań, kanałów komunikacji i narzędzi komunikacji (formatów) wraz z uzasadnieniem; - wskazanie kosztów produkcji wyżej wymienionych formatów reklamowych (koszt musi być zgodny z cenami zaoferowanymi w Kosztorysie działań będącym załącznikiem nr 1 do Formularza „OFERTA”) - wskazanie estymacji zasięgu i kosztów świadczeń mediowych w Internecie i mediach społecznościowych bez prowizji i z prowizją (wysokość prowizji musi być zgodna z prowizją zaoferowaną w Formularzu Oferty dla danego przedziału kwotowego kampanii). PODKRYTERIA a) Szczegółowość i precyzyjność analizy potrzeb i korzyści w grupach docelowych w strategii, przez co zamawiający rozumie, czy analiza została przedstawiona w sposób: 1) precyzyjny, 2) prezentuje potrzeby grup docelowych, 3) prezentuje korzyści grup docelowych, 4) opisujący segmentację grup docelowych. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 4 pkt (1 pkt za każdy spełniony element oceny). Poniższe pkt nie sumują się. 4 pkt – analiza zawiera 4 powyższe elementy; 3 pkt – analiza zawiera 3 powyższe elementy; 2 pkt – analiza zawiera 2 powyższe elementy; 1 pkt – analiza zawiera 1 powyższy element; 0 pkt – analiza nie zawiera żadnego elementu. b) Pomysł i dopasowanie przekazu do celów i grup docelowych w strategii – przez co Zamawiający rozumie, czy przekaz jest: 1) pomysłowo przedstawiony, 2) unikalny w stosunku do innych zaprezentowanych przekazów, 3) dostosowany do potrzeb odbiorców. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 3 pkt (1 pkt za każdy spełniony element). Poniższe pkt nie sumują się. 3 pkt – przekaz zawiera trzy powyższe elementy; 2 pkt – przekaz zawiera dwa powyższe elementy; 1 pkt – przekaz zawiera jeden powyższy element; 0 pkt – przekaz nie zawiera żadnego powyższego elementu. c) Prostota i konkretność przekazu – przez co Zamawiający rozumie, czy przekaz jest: 1) łatwy do zapamiętania, 2) zrozumiały, 3) wzbudzający ciekawość, 4) o zrozumiałej składni językowej. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 4 pkt (1 pkt za każdy spełniony element). Poniższe pkt nie sumują się. 4 pkt – przekaz zawiera cztery powyższe elementy; 3 pkt – przekaz zawiera trzy powyższe elementy; 2 pkt – przekaz zawiera dwa powyższe elementy; 1 pkt – przekaz zawiera jeden powyższy

element; 0 pkt – przekaz nie zawiera żadnego elementu. d) Dopasowanie i skuteczność komunikatów - przez co zamawiający rozumie, że komunikaty: 1) są dopasowane do sposobu komunikacji urzędu, 2) są dopasowane do narzędzi komunikowania, 3) dostarczają odpowiednich informacji odbiorcy, 4) motywują do działania. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 4 pkt (1 pkt za każdy spełniony element). Poniższe pkt nie sumują się. 4 pkt – komunikaty zawierają wszystkie powyższe elementy; 3 pkt – komunikaty zawierają trzy powyższe elementy; 2 pkt – komunikaty zawierają dwa powyższe elementy; 1 pkt – komunikaty zawierają jeden powyższy element; 0 pkt – komunikaty nie zawierają żadnego z powyższych elementów. e) Dobór zaproponowanych mediów i narzędzi komunikacji w strategii i ich powiązania ze sobą – przez co zamawiający rozumie, że zaproponowane media i narzędzia: 1) są przemyślane, 2) wynikają z przeprowadzonej analizy grup docelowych, 3) są ze sobą powiązane, 4) wzmacniają efekt prowadzonych działań, 5) zapewniają osiągnięcie zakładanych celów. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 5 pkt (1 pkt za każdy spełniony element). Poniższe pkt nie sumują się. 5 pkt – propozycja mediów i narzędzi zawiera 5 z powyższych elementów; 4 pkt – propozycja mediów i narzędzi zawiera 4 powyższe elementy; 3 pkt – propozycja mediów i narzędzi zawiera trzy powyższe elementy; 2 pkt – propozycja mediów i narzędzi zawiera dwa powyższe elementy; 1 pkt – propozycja mediów i narzędzi zawiera jeden powyższy element; 0 pkt – propozycja mediów i narzędzi zawiera nie zawiera żadnego z powyższych elementów. Liczba uzyskanych punktów dla każdego podkryterium po zsumowaniu stanowić będą końcową liczbę punktów w kryterium „Ocena strategii i koncepcji kreatywnej”. Oferta najkorzystniejsza w tym kryterium może otrzymać maksymalnie 20 punktów.

Kategoria kryterium udzielenia zamówienia waga: Waga (wartość punktowa, dokładna)

Kryterium udzielenia - Liczba: 20

Kryterium:

Rodzaj: Jakość

Nazwa: Ocena próbek formatów reklamowych

Opis: 4) OCENA PRÓBEK FORMATÓW REKLAMOWYCH KAMPANII „Technologie i innowacje w rolnictwie” (30 pkt) Próbkki: – próbka numer jeden – jeden post na Facebooku – copy z grafiką (post nr 1), – próbka numer dwa – jeden post na Facebooku (inny niż post nr 1) - copy z animowanym załącznikiem (post nr 2); – próbka numer trzy – jedną koncepcję 30-sekundowej animacji 2d dedykowanej do internetu w formie opisu i ilustrowanego scenariusza (storyboard lub fotostory); – próbka numer cztery – jedną próbkę 10-sekundowej animacji 2d do powyższej koncepcji w dowolnej technice produkcyjnej, z napisami, z udźwiękowieniem (z podkładem lektorskim i muzyką); a) Poprawność copy nr 1 na Facebooka – przez co zamawiający rozumie, że treści i ich przekaz są: 1) czytelne, 2) zrozumiałe, 3) pozwalają grupom docelowym na zidentyfikowanie się z nimi, 4) angażujące – zachęcające do interakcji, 5) zgodne z zasadami prostego języka, 6) merytorycznie spójne z briefem komunikacyjnym. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 6 pkt (1 pkt za każdy spełniony element oceny). Poniższe pkt nie sumują się. 6 pkt – copy zawiera wszystkie powyższe elementy; 5 pkt – copy zawiera wszystkie powyższe elementy; 4 pkt – copy zawiera cztery powyższe elementy; 3 pkt – copy zawiera trzy powyższe elementy; 2 pkt – copy zawiera dwa powyższe elementy; 1 pkt – copy zawiera jeden powyższy element; 0 pkt – copy nie zawiera żadnego z powyższych elementów b) Poprawność copy nr 2 na Facebooka – przez co zamawiający rozumie, że treści i ich przekaz są: 1) czytelne, 2) zrozumiałe, 3) pozwalają grupom docelowym na zidentyfikowanie się z nimi, 4) angażujące – zachęcające do interakcji, 5) zgodne z zasadami prostego języka, 6) merytorycznie spójne z briefem komunikacyjnym. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 6 pkt (1 pkt za każdy spełniony element oceny). Poniższe pkt nie sumują się. 6 pkt – copy zawiera wszystkie powyższe elementy; 5 pkt – copy zawiera wszystkie powyższe elementy; 4 pkt – copy zawiera cztery powyższe elementy; 3 pkt – copy

zawiera trzy powyższe elementy; 2 pkt – copy zawiera dwa powyższe elementy; 1 pkt – copy zawiera jeden powyższy element; 0 pkt – copy nie zawiera żadnego z powyższych elementów

c) Estetyka i czytelność grafiki do copy nr 1 na FB – przez co zamawiający rozumie, że grafika: 1) cechuje się prostotą wykonania, 2) jest czytelna i przejrzysta, 3) przykuwa uwagę odbiorcy, 4) jest łatwa do zapamiętania. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 4 pkt (1 pkt za każdy spełniony element oceny). Poniższe pkt nie sumują się. 4 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają wszystkie powyższe elementy; 3 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają trzy powyższe elementy; 2 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają dwa powyższe elementy; 1 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają jeden powyższy element; 0 pkt – rozwiązania kreatywne nie zawierają żadnego z powyższych elementów

d) Estetyka i czytelność animacji do copy nr 2 na FB – przez co zamawiający rozumie, że animacja: 1) cechuje się prostotą wykonania, 2) jest czytelna i przejrzysta, 3) przykuwa uwagę odbiorcy, 4) jest łatwa do zapamiętania. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 4 pkt (1 pkt za każdy spełniony element oceny). Poniższe pkt nie sumują się. 4 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają wszystkie powyższe elementy; 3 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają trzy powyższe elementy; 2 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają dwa powyższe elementy; 1 pkt – rozwiązania kreatywne zawierają jeden powyższy element; 0 pkt – rozwiązania kreatywne nie zawierają żadnego z powyższych elementów

e) Wyróżnialność, kreatywność i przekaz koncepcji animacji 2d – przez co zamawiający rozumie, że koncepcja: 1) jest dostosowana do celów komunikacji, 2) wyróżnia się pomysłem i oryginalnością, 3) zawiera wyczerpujące informacje w stosunku do prezentowanego tematu, 4) jest adekwatnej długości do przekazywanej treści, 5) jest przedstawiona zrozumiale. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 5 pkt (1 pkt za każdy spełniony element oceny). Poniższe pkt nie sumują się. 5 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają wszystkie powyższe elementy; 4 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają cztery powyższe elementy; 3 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają trzy powyższe elementy; 2 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają dwa powyższe elementy; 1 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają jeden powyższy element; 0 pkt – zastosowane rozwiązania nie zawierają żadnego z powyższych elementów

f) Wyróżnialność, kreatywność i stylistyka próbki animacji 2d, przez co zamawiający rozumie, że animacja: 1) jest spójna z koncepcją, 2) posiada walor oryginalności, 3) budzi pozytywne emocje 4) pokazuje korzyści, 5) posiada elementy wyróżniające i uatrakcyjnijające przekaz. W podkryterium można uzyskać maksymalnie 5 pkt (1 pkt za każdy spełniony element oceny). Poniższe pkt nie sumują się. 5 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają wszystkie powyższe elementy; 4 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają wszystkie powyższe elementy; 3 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają trzy powyższe elementy; 2 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają dwa powyższe elementy; 1 pkt – zastosowane rozwiązania zawierają jeden powyższy element; 0 pkt – zastosowane rozwiązania nie zawierają żadnego z powyższych elementów. Oferta najkorzystniejsza w tym kryterium może otrzymać maksymalnie 30 punktów 0 pkt – zastosowane rozwiązania nie zawierają żadnego z powyższych elementów.

Kategoria kryterium udzielenia zamówienia waga: Waga (wartość punktowa, dokładna)

Kryterium udzielenia - Liczba: 30

5.1.11. Dokumenty zamówienia

Adres dokumentów zamówienia: <https://minrol.ezamawiajacy.pl>

5.1.12. Warunki udzielenia zamówienia

Warunki zgłoszenia:

Zgłoszenie elektroniczne: Wymagane

Adres na potrzeby zgłoszenia: <https://minrol.ezamawiajacy.pl>

Języki, w których można składać oferty lub wnioski o dopuszczenie do udziału: polski

Katalog elektroniczny: Niedozwolone

Wymagane jest użycie zaawansowanego lub kwalifikowanego podpisu elektronicznego lub pieczęci elektronicznej (zgodnie z definicją w rozporządzeniu (UE) nr 910/2014)

Oferty wariantowe: Niedozwolone

Termin składania ofert: 02/10/2024 10:00:00 (UTC+02:00) czas wschodnioeuropejski, czas środkowoeuropejski letni

Okres, przez który oferta musi pozostać ważna: 90 Dni

Informacje na temat publicznego otwarcia:

Data otwarcia: 02/10/2024 10:30:00 (UTC+02:00) czas wschodnioeuropejski, czas środkowoeuropejski letni

Warunki zamówienia:

Wykonanie zamówienia musi odbywać się w ramach programów zatrudnienia chronionego: Nie

Wymagana jest umowa o poufności: nie

Fakturowanie elektroniczne: Dozwolone

Stosowane będą zlecenia elektroniczne: tak

Stosowane będą płatności elektroniczne: tak

Zasady finansowe: Zapłata wynagrodzenia nastąpi zgodnie projektem umowy- załącznik nr 1 do SWZ.

5.1.15. Techniki

Umowa ramowa:

Brak umowy ramowej

Informacje o dynamicznym systemie zakupów:

Brak dynamicznego systemu zakupów

5.1.16. Dalsze informacje, mediacja i odwołanie

Organ odwoławczy: Krajowa Izba Odwoławcza

Informacje o terminach odwołania: 1. Odwołanie wobec treści ogłoszenia wszczynającego postępowanie o udzielenie zamówienia lub wobec treści dokumentów zamówienia wnosi się w terminie 10 dni od dnia publikacji ogłoszenia w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej lub dokumentów zamówienia na stronie internetowej. 2. Odwołanie wnosi się w terminie: 1) 10 dni od dnia przekazania informacji o czynności zamawiającego stanowiącej podstawę jego wniesienia, jeżeli informacja została przekazana przy użyciu środków komunikacji elektronicznej; 2) 15 dni od dnia przekazania informacji o czynności zamawiającego stanowiącej podstawę jego wniesienia, jeżeli informacja została przekazana w sposób inny niż określony w pkt 1. 3. Odwołanie w przypadkach innych niż określone w pkt 4 i 5 wnosi się w terminie 10 dni od dnia, w którym powzięto lub przy zachowaniu należytej staranności można było powziąć wiadomość o okolicznościach stanowiących podstawę jego wniesienia.

Organizacja udzielająca dodatkowych informacji na temat postępowania o udzielenie zamówienia: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Organizacja zapewniająca dostęp offline do dokumentów zamówienia: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Organizacja udzielająca dodatkowych informacji na temat procedur odwoławczych: Krajowa Izba Odwoławcza

Organizacja przyjmująca wnioski o dopuszczenie do udziału: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Organizacja rozpatrująca oferty: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

8. Organizacje

8.1. ORG-0001

Oficjalna nazwa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Numer rejestracyjny: 5261281638

Departament: Biuro Administracyjne

Adres pocztowy: ul. Wspólna 30

Miejscowość: Warszawa

Kod pocztowy: 00-930

Podpodział krajowy (NUTS): Miasto Warszawa (PL911)

Kraj: Polska

Punkt kontaktowy: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

E-mail: zamowienia@minrol.gov.pl

Telefon: +48 222 500 118

Faks: +48 222 500 118

Adres strony internetowej: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo>

Adres na potrzeby wymiany informacji (URL): <https://minrol.ezamawiajacy.pl/>

Role tej organizacji:

Nabywca

Organizacja udzielająca dodatkowych informacji na temat postępowania o udzielenie zamówienia

Organizacja zapewniająca dostęp offline do dokumentów zamówienia

Organizacja przyjmująca wnioski o dopuszczenie do udziału

Organizacja rozpatrująca oferty

8.1. ORG-0002

Oficjalna nazwa: Krajowa Izba Odwoławcza

Numer rejestracyjny: 5262239325

Departament: Biuro Odwołań

Adres pocztowy: ul. Postępu 17a

Miejscowość: Warszawa

Kod pocztowy: 02-676

Podpodział krajowy (NUTS): Miasto Warszawa (PL911)

Kraj: Polska

Punkt kontaktowy: Sekretariat Biura Odwołań

E-mail: odwolania@uzp.gov.pl

Telefon: +48 224587800

Adres strony internetowej: <https://www.uzp.gov.pl/kio>

Adres na potrzeby wymiany informacji (URL): <https://www.uzp.gov.pl/kio>

Role tej organizacji:

Organ odwoławczy

Organizacja udzielająca dodatkowych informacji na temat procedur odwoławczych

8.1. ORG-0000

Oficjalna nazwa: Publications Office of the European Union

Numer rejestracyjny: PUBL

Miejscowość: Luxembourg

Kod pocztowy: 2417

Podpodział krajowy (NUTS): Luxembourg (LU000)

Kraj: Luksemburg

E-mail: ted@publications.europa.eu

Telefon: +352 29291

Adres strony internetowej: <https://op.europa.eu>

Role tej organizacji:

TED eSender

Informacje o ogłoszeniu

Identyfikator/wersja ogłoszenia: a3ebcfb1-7c4a-48c7-86f2-57eb527d577a - 01

Typ formularza: Procedura konkurencyjna

Rodzaj ogłoszenia: Ogłoszenie o zamówieniu lub ogłoszenie o koncesji – tryb standardowy

Podrodzaj ogłoszenia: 16

Ogłoszenie – data wysłania: 24/09/2024 08:24:58 (UTC+00:00) czas zachodnioeuropejski, GMT

Języki, w których przedmiotowe ogłoszenie jest oficjalnie dostępne: polski

Numer publikacji ogłoszenia: 574924-2024

Numer wydania Dz.U. S: 187/2024

Data publikacji: 25/09/2024