

Kraków, 17.11.2022 r.

Odpowiedzi na pytania

W odpowiedzi na pytania przesłane przez Oferentów, Zamawiający wyjaśnia, co następuje:

Pytanie 1:

W celu upewnienia się co do zakresu zadania nr 2 – proszę o informację czy do przygotowania jest koncept komunikacji w ramach kampanii promocyjnej „Małopolska – cel podróży” na bazie przesłanego klucza wizualizacji Wide Open? Jaki zakres zadania 2 obowiązuje – ten ze strony 5 vs zakres ze strony 11 Zapytania ofertowego?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że na stronie 5 (pkt. 3 „Opis przedmiotu zamówienia”) znajduje się opis wszystkich elementów, które będą do wykonania przez wybranego Wykonawcę po rozstrzygnięciu zapytania. Natomiast na stronie 11 (pkt. 7 „Warunki udziału w postępowaniu – wymogi formalne” ppkt 6) znajduje się opis dodatkowego zadania, które stanowi jedno z kryterium oceny ofert. Kryterium „Proponowana nowa forma graficzna do wykorzystania w kampanii promocyjnej” pozwoli Zamawiającemu ocenić umiejętności graficzne Oferenta oraz zrozumienie idei kampanii i klucza wizualnego. Wykonanie tego zadania jest niezbędne do wzięcia udziału w postępowaniu.

Pytanie 2:

W jakim zakresie ma być zaktualizowana koncepcja kreatywna skoro całościowa idea kreatywna, linia kreatywna, główne hasła oraz KV pozostają bez zmian, tak jak to jest zapisane na stronie 6 Zapytanie ofertowego?

Odpowiedź:

Zamawiający wyjaśnia, że idea kreatywna kampanii zakłada dostosowanie się koncepcji kreatywnej do oczekiwań danego rynku. Po aktualizacji projektu, oprócz rynku brytyjskiego i niemieckiego, pojawiły się nowe rynki, które posiadają własną specyfikę. Jak wynika z zapytania Wykonawca będzie zobowiązany do aktualizacji koncepcji kreatywnej w tym kontekście nie tylko w zakresie prac graficznych, ale także stworzenia wersji włoskiej oraz aktualizacji planu mediowego. Wybór konkretnych kanałów komunikacji, które najlepiej sprawdzą się na danym rynku, będzie narzucał wybór odpowiednich form graficznych. Dodatkowo Zamawiający oczekuje wskazania nowych form graficznych, które mogą być wykorzystane w kolejnych działaniach projektowych. Wybór odpowiednich form komunikacji oraz elementów, które będą wykorzystywane graficznie musi odpowiadać zapisom w briefie komunikacyjno – strategicznym, który powstanie jako pierwszy.