Pytania i odpowiedzi – stan na 13 lutego

**1. Czy ocenie podlega cena netto, czy brutto?**

Przy naliczaniu punktów w kryterium „Cena” weźmiemy pod uwagę wskazane w formularzu ofertowym **jednostkowe ceny brutto**. Załącznik „Warunki udziału, kryteria oceny ofert” został poprawiony.

**2. Zamawiający nie podał jaką liczba twórców wybierze do realizacji kampanii spośród rekomendowanych 20 i 12 w pierwszym i drugim etapie.**

Zgodnie z Opisem Przedmiotu Zadania (briefem) prezentowana przez Wykonawcę strategia do etapu A i etapu B ma charakter wstępny. Finalna strategia będzie doprecyzowana we współpracy z nami. Na tym etapie nie jesteśmy w stanie zadeklarować, ilu twórców finalnie zostanie wybranych do współpracy.

**3. Ile wynosi budżet na realizację Zadania?**

Kwota ta wynosi 125 000 zł netto, czyli 153 750 zł brutto.

Wysokość budżetu została określona w załączniku „Opis Przedmiotu Zadania – brief”.

**4. Jak rozumieć wymóg przedstawienia Zamawiającemu wraz z strategią na oba etapy kampanii minimalnej liczby twórców (łącznie 32)? Czy Zamawiający na etapie doprecyzowywania strategii będzie mógł wymagać zwiększenia liczby twórców?**

Opracowanie strategii obu etapów kampanii – dobór platform social mediowych, liczby i rodzaju świadczeń, a także wybór twórców do kampanii tak, by jak najpełniej zrealizować założone w briefe cele komunikacyjne – jest zadaniem Wykonawcy. Lista twórców prezentowana wraz z projektem strategii ma charakter wstępny i uzupełnia projekt strategii, pokazując, którzy twórcy mogliby wziąć udział w kampanii i wpasowaliby się w jej ideę, ze względu na ich wizerunek, wielkość konta, charakter prezentowanych treści, grupę odbiorców. Nie jest tożsama z liczbą świadczeń / emitowanych materiałów. Zamawiający, dopracowując strategię we współpracy z Wykonawcą modyfikować listę twórców, jednak w taki sposób, by nie zwiększyć budżetu kampanii.

**5. Czy listy twórców przedstawiane wraz ze strategiami na oba etapy kampanii muszą być rozłączne? Czy niektóre nazwiska mogą pokrywać się?**

O ile jest to uzasadnione z punktu widzenia realizacji celów kampanii jeden twórca może wziąć udział w obu etapach kampanii, listy więc nie muszą być rozłączne.

**6. Zwracam się z prośbą o odpowiedź na pytanie dot. ww. postępowania.**

**1. „Estymowany zasięg etapu A kampanii, liczony jako suma organicznych wyświetleń” - W ramach doprecyzowania KPI do zrealizowania prosimy o potwierdzenie, że wskaźnikiem do realizacji są wyświetlenia danego materiału przygotowanego i opublikowanego przez influencera.**

Tak, KPI należy rozumieć jako sumę wyświetleń materiałów przygotowanych i opublikowanych przez influencerów w danym etapie kampanii. Wskaźnik ten musi być zrealizowany organicznie, w ramach umowy nie przewidujemy płatnej promocji.

**7. Zwracam się z prośbą o odpowiedź na pytanie dot. ww. postępowania.**

**2. Czy możemy prosić o przykładową listę z projektami, które będą przedstawiali influencerzy w swoich materiałach? Taka lista pomoże nam w przygotowaniu scenariusz Reelsa.**

Lista projektów zostanie przekazana Wykonawcy po podpisaniu umowy. Na etapie składania oferty podczas przygotowywania scenariusza Reelsa można wykorzystać dowolny projekt dofinansowany z Funduszy Europejskich. Kompletną listę „funduszowych” projektów znajdą Państwo na stronie [www.mapadotacji.gov.pl](http://www.mapadotacji.gov.pl)

Inspiracją może być także lista atrakcji z poprzedniej edycji Dni Otwartych (2022). Jest ona cały czas dostępna na stronie [www.dniotwarte.eu](http://www.dniotwarte.eu)

UWAGA: w trakcie oceny scenariusza Reelsa nie będziemy brać pod uwagę atrakcyjności wybranego przez Państwa projektu / projektów, a atrakcyjność samego scenariusza zgodnie z kryteriami oceny.

**8. Zwracam się z prośbą o odpowiedź na pytanie dot. ww. postępowania.**

**3. Zleceniodawca wymaga przygotowania wstępną rekomendację twórców – min. 20 twórców do 1 etapu i min. 12 do 2 etapu na etapie realizacji kampanii (po podpisaniu umowy), czy jest określona minimalna liczba twórców z którymi musimy podjąć współpracę w ramach realizacji kampanii?**

Nie, taka liczba nie została określona. Liczba twórców ze wstępnej listy, którzy rzeczywiście wezmą udział w kampanii, zostanie potwierdzona w porozumieniu z Wykonawcą na etapie doprecyzowywania strategii kampanii na dany jej etap.

**9. Zwracam się z prośbą o odpowiedź na pytanie dot. ww. postępowania.**

**4. Czy jeśli dany influencer jest związany z np. z dwoma regionami i ma również taką grupę odbiorców, to czy może zarekomendować dwa obiekty?**

Tak, może zarekomendować dwa lub więcej obiektów. Wszystko zależy od grupy odbiorców takiego twórcy.

**10. Zwracam się z prośbą o odpowiedź na pytanie dot. ww. postępowania.**

**5. Czy twórcy w 1 i 2 etapie mogą się powielać?**

Tak, twórcy mogą wziąć udział w obu etapach kampanii, o ile jest to uzasadnione ich grupą docelową, zasięgiem, poruszaną przez nich tematyką itd.

**11. Bardzo proszę o odpowiedź na poniższe pytanie.**

**1. Czy przy poprzednich edycjach Dni Otwartych Funduszy Europejskich współpracowali Państwo z influencerami. Jeżeli tak to z jakimi i jakie konkretnie efekty przyniosły te działania?**

Nie, przy poprzednich edycjach Dni Otwartych nie realizowaliśmy tego typu działań.

We współpracy z influencerami realizowaliśmy pojedyncze współprace związane z informacją i promocją Funduszy Europejskich. Tu jeden z przykładów współpracy z blogerką, Basią Szmydt:

<https://basiaszmydt.pl/30-rzeczy-ktore-chce-zrobic-w-czerwcu-czyli-slow-kilka-o-mozliwosciach-z-ktorych-korzystam/>

**12. Czy znana jest już pełna lista projektów – atrakcji DOFE 2023?**

Nie, pełna lista atrakcji znana będzie na przełomie marca i kwietnia. Po podpisaniu umowy z Wykonawcą przekażemy natomiast krótką listę 32 projektów (po 2 z każdego województwa), na potrzeby realizacji kampanii.

Jako inspirację na etapie przygotowania oferty można potraktować listę ubiegłorocznych atrakcji DOFE, która jest dostępna tutaj: <https://dniotwarte.eu/wydarzenia>

**13. Czy Zamawiajacy będzie „przydzielał” konkretne projekty twórcom, czy twórcy będą mieć dowolność w wyborze pokazywanych u siebie projektów?**

Ideą kampanii jest to, by „funduszowe” treści, pokazywane przez twórców w ich materiałach, były jak najbardziej dopasowane do potrzeb i specyfiki ich odbiorców, stylu komunikacji prezentowanego na ich profilach, konwencji itd. Z tego względu chcielibyśmy pozostawić Wykonawcy i twórcom swobodę w dopasowaniu projektów-atrakcji DOFE do konkretnych profili.

Należy jednak pamiętać, że zgodnie z briefem emisja materiałów powinna zostać zaplanowana tak, by pokazać minimum jeden projekt z każdego województwa. Dobór twórców powinien uwzględniać region ich zamieszkania / region zamieszkania ich obserwujących.

Przypominamy również, że strategia powinna uwzględniać materiały emitowane podczas akcji (13-14 maja) i zachęcać do odwiedzenia atrakcji takich jak koncerty, pikniki itd. Część materiałów powinna również wprost zachęcić do odwiedzenia Miasteczka DOFE w Warszawie.