

## OGŁOSZENIE O ZAMÓWIENIU

**Galeria Arsenał w Białymstoku ogłasza przetarg nieograniczony na przygotowanie oraz realizację wizerunkowej kampanii reklamowej i public relations wystawy „Podróż na Wschód” realizowanej przez Galerię Arsenał we współpracy z Narodowym Instytutem Audiowizualnym w ramach Krajowego Programu Kulturalnego Polskiej Prezydencji 2011 r.**

Numer referencyjny: 4/ZP/2011

Numer ogłoszenia: 109778 - 2011; data zamieszczenia: 11.05.2011

OGŁOSZENIE O ZAMÓWIENIU - usługi

Zamieszczanie ogłoszenia: obowiązkowe.

Ogłoszenie dotyczy: zamówienia publicznego.

### I. ZAMAWIAJĄCY

Galeria Arsenał w Białymstoku

15-222 Białystok, ul. Adama Mickiewicza 2

tel. (+48 85) 744 76 42, faks (+48 85) 742 85 60

www.galeria-arsenal.pl

e-mail: j.dolecka@galeria-arsenal.pl

### II. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

#### II.1) OKREŚLENIE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1.1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie oraz realizacja wizerunkowej kampanii reklamowej i public relations wystawy „Podróż na Wschód” realizowanej przez Galerię Arsenał we współpracy z Narodowym Instytutem Audiowizualnym w ramach Krajowego Programu Kulturalnego Polskiej Prezydencji 2011 r.

1.2. Otwarcie wystawy odbędzie się 5 sierpnia. Wystawa będzie dostępna do 30 września 2011 r.

1.3. Miejsce wystawy: Białystok (Galeria Arsenał, stara elektrownia, przestrzeń miejska).

1.4. Zadania dla Wykonawcy dotyczące kampanii reklamowej:

1.5. Kreacja ogólnej koncepcji kampanii reklamowej.

1.5.1. Przygotowanie pełnej dokumentacji kampanii, w tym:

- opracowanie wizualizacji i kompletnych projektów graficznych z podziałem na nośniki i kanały komunikacji (plakaty, ulotki, billboardy, itd.) – z uwzględnieniem wszystkich wskazówek z briefu

- stworzenie i uwzględnienie w projektach graficznych tekstów reklamowych.

Opracowanie media planu, zakup oraz produkcja reklam (drukowanych i internetowych).

1.5.2. Bezpośrednia realizacja kampanii, w tym:

– świadczenie usług produkcji materiałów reklamowych według specyfikacji dla poszczególnych mediów/nośników,

– koordynacja w zakresie realizacji mediaplanu, w tym terminowe dostarczanie materiałów do emisji oraz bieżące kontrolowanie realizacji kampanii,

– obsługa w zakresie przeformatowywania i edycji layoutów przygotowanych w ramach kampanii pod kątem bieżących potrzeb zamawiającego,

- dystrybucja materiałów reklamowych.
- 1.5.3. Przedstawienie szczegółowego kosztorysu.
- 1.5.4. Przedstawienie pełnego raportu podsumowującego kampanię do 30.10.2011 r., obejmującego:
- pełny opis wykonywanych w ramach kampanii działań wraz z harmonogramem ich realizacji,
  - sprawozdanie z wykonania mediaplanu, wraz z wycinkami i potwierdzeniem emisji w mediach,
  - dokumentację graficzną kampanii, uwzględniającą wszystkie wykorzystane w jej ramach materiały reklamowe.

2. Zadania dla Wykonawcy dotyczące kampanii public relations (PR):

- 2.1. Kreacja ogólnej koncepcji kampanii PR.
- 2.2. Wybór dziennikarzy i wydawców z mediów lokalnych oraz ogólnopolskich, zintensyfikowanie bezpośredniej współpracy z nimi, opracowanie listy teleadresowej.
- 2.3. Opracowanie i druk kompletnych materiałów prasowych; wysyłka materiałów do dziennikarzy i wydawców w wersjach papierowych i elektronicznych.
- 2.4. Utrzymywanie stałego kontaktu z mediami oraz pośredniczenie w kontakcie pomiędzy Galerią a mediami (umawianie wywiadów, spotkań).
- 2.5. Organizacja 2 konferencji prasowych (wstępna: 05.07.2011 i główna: 05.08.2011).
- 2.6. Dokumentacja fotograficzna i video wernisażu oraz panelu.
- 2.7. Przygotowanie prezentacji multimedialnej wystawy na Europejski Kongres Kultury, który będzie miał miejsce we Wrocławiu, w dniach 8-11 września 2011 r.
- 2.8. Przedstawienie pełnego raportu podsumowującego działania PR do 30.10.2011, obejmującego:

- pełny opis wykonywanych działań wraz z harmonogramem ich realizacji,
- dokumentację działań (wycinki prasowe, internetowe, itp.)

3. Zamawiający zastrzega sobie prawo do rozstrzygających decyzji w kwestii kreacji kampanii, możliwość wpływania na koncepcje kreatywne.

4. Budżet kampanii: 170 000 zł brutto.

II.1.4) Czy przewiduje się udzielenie zamówień uzupełniających: tak.

Zamawiający przewiduje udzielenia zamówień uzupełniających, o których mowa w art. 67 ust. 1 pkt. 6 ustawy, stanowiących nie więcej niż 20% wartości zamówienia podstawowego.

II.1.5) Wspólny Słownik Zamówień (CPV): 79341000-6 (usługi reklamowe); 79416000-3 (usługi public relations)

II.1.6) Czy dopuszcza się złożenie oferty częściowej: nie.

II.1.7) Czy dopuszcza się złożenie oferty wariantowej: nie.

II.2) CZAS TRWANIA ZAMÓWIENIA LUB TERMIN WYKONANIA: co najmniej 30 dni.

III: INFORMACJE O CHARAKTERZE PRAWNYM, EKONOMICZNYM, FINANSOWYM I TECHNICZNYM

III.1) ZALICZKI

Czy przewiduje się udzielenie zaliczek na poczet wykonania zamówienia: nie

### III.2) INFORMACJA O OŚWIADCZENIACH LUB DOKUMENTACH, JAKIE MAJĄ DOSTARCZYĆ WYKONAWCY W CELU POTWIERDZENIA SPEŁNIANIA WARUNKÓW UDZIAŁU W POSTĘPOWANIU ORAZ NIEPODLEGANIA WYKLUCZENIU NA PODSTAWIE ART. 24 UST. 1 USTAWY

2.1. W celu wykazania spełnienia warunków udziału w postępowaniu, o których mowa w art. 22 ust. 1 uPzp, Wykonawca zobowiązany jest do złożenia wraz z ofertą następujących dokumentów i oświadczeń:

- oświadczenia o spełnieniu warunków udziału w postępowaniu (Załącznik nr 2 do SIWZ);
- pisemnego zobowiązania innych podmiotów do oddania Wykonawcy do dyspozycji niezbędnych zasobów na okres korzystania z nich przy wykonywaniu zamówienia (jeżeli dotyczy);

3. W celu wykazania braku podstaw do wykluczenia z postępowania o udzielenie zamówienia Wykonawcy w okolicznościach, o których mowa w art. 24 ust. 1 uPzp Zamawiający wymaga załączenia do oferty:

- oświadczenia o braku podstaw do wykluczenia (Załącznik nr 3 do SIWZ);
- dokumentów potwierdzających brak podstaw do wykluczenia z postępowania o udzielenie zamówienia, o których mowa w art. 24 ust. 1 uPzp, składa każdy z Wykonawców wspólnie ubiegających się o zamówienie;
- aktualnego odpisu z właściwego rejestru, jeżeli odrębne przepisy wymagają wpisu do rejestru, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert;
- dokumentów potwierdzających posiadanie uprawnień/pełnomocnictw osób składających ofertę, o ile nie wynika to z przedstawionych dokumentów rejestrowych.

4. Wykonawcy, mający siedzibę lub miejsce zamieszkania poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,

zobowiązani są złożyć wymagane przez Zamawiającego dokumenty zgodnie z §4 Rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z dnia 30 grudnia 2009 roku w sprawie rodzajów dokumentów, jakich może żądać zamawiający od wykonawcy oraz form, w jakich te dokumenty mogą być składane (Dz. U. z 2009 roku, Nr 226 poz. 1817), tj. zamiast dokumentu o którym mowa w pkt. 2.2. dokument wystawiony w kraju, w którym Wykonawca ma siedzibę lub miejsce zamieszkania, potwierdzający że nie otwarto jego likwidacji ani nie ogłoszono upadłości, wystawiony nie wcześniej niż 6 miesięcy przed upływem terminu składania ofert.

III. 3. Ponadto dokumentami wymaganymi przez Zamawiającego są:

3.1. Wypełniony i podpisany Formularz Oferty (Załącznik nr 4 do SIWZ), zawierający następujące informacje lub dołączone do Formularza Oferty w formie załączników opracowanych samodzielnie przez Wykonawcę:

- opis założeń kampanii reklamowej, w tym koncepcji kreatywnej.
- pracowanie koncepcji systemu identyfikacji wizualnej (layoutu – motywu graficznego wraz z tekstami reklamowymi) z uwzględnieniem wszystkich wskazówek wykonawczych oraz proponowanych kanałów komunikacji.
- opracowanie propozycji reklam wraz z mediaplanem (z uwzględnieniem mediów związanych z kulturą i sztuką współczesną) z uzasadnieniem wyboru poszczególnych mediów.
- opis ogólnej koncepcji kampanii PR wraz z listą proponowanych mediów i sposobów współpracy
- szczegółowego budżet kampanii reklamowej i PR.
- harmonogram realizacji kampanii reklamowej i PR.

- wykaz dotychczasowych działań reklamowych/PR świadczonych w zakresie wydarzeń kulturalnych (festiwale, wystawy, koncerty, itp.) w okresie ostatnich 3 lat, zawierający następujące informacje: datę wydarzenia, miejsce wydarzenia, nazwę wydarzenia, organizatora/zleceniodawcę, budżet, rodzaj świadczeń (Załącznik nr 5 do SIWZ).

3.2. Dokumenty potwierdzające posiadanie uprawnień/pełnomocnictw osób składających ofertę, o ile nie wynika to z przedstawionych dokumentów rejestrowych.

III.4) Czy ogranicza się możliwość ubiegania się o zamówienie publiczne tylko dla wykonawców, u których ponad 50 % pracowników stanowią osoby niepełnosprawne: nie

#### IV. PROCEDURA

##### IV.1) TRYB UDZIELENIA ZAMÓWIENIA

IV.1.1) Tryb udzielenia zamówienia: przetarg nieograniczony.

##### IV.2) KRYTERIA OCENY OFERT

Przy wyborze oferty Zamawiający będzie się kierował następującymi kryteriami:

###### 2.1. **Cena – 40% (maksymalnie 40 punktów)**

Zamawiający przyporządkuje najkorzystniejszej, czyli najniższej cenie, maksymalną liczbę punktów,

tj. 100. Każdej następnej ofercie, Zamawiający przyporządkuje liczbę punktów proporcjonalnie mniejszą, stosując wzór:

$$C = \frac{\text{cena najniższa}}{\text{cena badanej oferty}} \times 40 = \dots \text{ punktów}$$

Liczba punktów zostanie wyliczona z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku.

###### 2.2. **Ocena kreacji i ogólnej koncepcji kampanii – 30% (maksymalnie 30 punktów)**

Kryterium oceny kreacji i ogólnej koncepcji kampanii – maksymalna liczba punktów, którą może uzyskać oferta wynosi 30 punktów, przy czym ocenie poddane zostaną następujące parametry:

###### 2.2.1. koncepcja kampanii:

- adekwatność koncepcji kreatywnej do idei wystawy (0-7 punktów)
- zauważalność i siła oddziaływania przekazu (0- 3 punkty)
- czytelność i spójność komunikatu (0- 2 punkty)

###### 2.2.2. dostosowanie zaproponowanych rozwiązań do postawionych przed kampanią celów komunikacyjnych i strategicznych oraz pod kątem dotarcia do grup docelowych (0- 6 punktów)

###### 2.2.3. layout reklamowy:

- poziom artystyczny (0- 5 punktów)
- jakość zastosowanych rozwiązań graficznych (0- 3 punktów)
- jakość i poprawność tekstów reklamowych (0- 3 punkty)
- dopasowanie layoutów do specyfiki i charakteru poszczególnych nośników (0-1 punktów)

###### 2.3. **Ocena planu kampanii public relations - 20% (maksymalnie 20 punktów)**

Kryterium oceny planu kampanii public relations – maksymalna liczba punktów, którą może uzyskać oferta wynosi 20 punktów, przy czym ocenie poddane zostaną następujące parametry:

- 2.3.1. intensywność kampanii (maksymalizacja efektywnego zasięgu) wraz z analizą parametrów dotarcia (0-10 punktów)
- 2.3.2. jakość zaproponowanych kanałów dotarcia (0-8 punktów)
- 2.3.3. harmonogram kampanii (0-2 punkty)

#### 2.4. Ocena elementów dodatkowych- 10% (maksymalnie 10 punktów)

Kryterium oceny elementów dodatkowych – maksymalna liczba punktów, którą może uzyskać oferta wynosi 10 punktów, przy czym ocenie poddane zostaną następujące parametry:

- 2.4.1. dotychczasowe doświadczenia w prowadzeniu kampanii promocyjnej wydarzeń kulturalnych w okresie ostatnich 3 lat (0-3 punkty)
- 2.4.2. ocena strategii podziału budżetu (0-7 punktów).

3. Zamawiający udzieli zamówienia Wykonawcy, którego oferta odpowiada wszystkim wymaganiom określonym w ustawie oraz niniejszym SIWZ i która uzyskała największą liczbę punktów przyznanych w oparciu o wyżej wymienione kryteria.

4. Wyjaśnienia treści ofert i poprawianie omyłek – w toku badania i oceny ofert Zamawiający może żądać od Wykonawców wyjaśnień dotyczących treści złożonych ofert. Zamawiający poprawi oczywiste omyłki pisarskie, oczywiste omyłki rachunkowe oraz inne omyłki nie powodujące istotnych zmian w treści oferty, zgodnie z art. 87 uPzp.

5. Sposób oceny zgodności oferty z treścią niniejszej SIWZ – ocena zgodności oferty z treścią SIWZ

przeprowadzona zostanie wyłącznie na podstawie analizy dokumentów lub oświadczeń, jakie Wykonawca załączy w swej ofercie, z zastrzeżeniem art. 26 ust 3 uPzp.

6. Sprawdzanie wiarygodności ofert.

6.1. Zamawiający zastrzega sobie prawo sprawdzania w toku oceny oferty wiarygodności przedstawionych przez Wykonawców dokumentów, oświadczeń, z zachowaniem zasady równego traktowania Wykonawców.

6.2. Oferta zostanie odrzucona, jeśli w trakcie jej sprawdzania Zamawiający stwierdzi, że jej złożenie stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w rozumieniu przepisów o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

6.3. Przedstawienie przez Wykonawcę informacji nieprawdziwych mających wpływ na wynik postępowania o udzielenie niniejszego zamówienia skutkować będzie wykluczeniem Wykonawcy z prowadzonego postępowania, niezależnie od innych skutków przewidzianych prawem.

IV.2.2) Czy przeprowadzona będzie aukcja elektroniczna: nie.

#### IV.3) ZMIANA UMOWY

Czy przewiduje się istotne zmiany postanowień zawartej umowy w stosunku do treści oferty, na podstawie której dokonano wyboru wykonawcy: nie

#### IV.4) INFORMACJE ADMINISTRACYJNE

IV.4.1) Adres strony internetowej, na której jest dostępna specyfikacja istotnych warunków zamówienia:

[www.galeria-arsenal.pl](http://www.galeria-arsenal.pl)

Specyfikację istotnych warunków zamówienia można uzyskać pod adresem: Galeria Arsenał, ul. Mickiewicza 2, 15-222 Białystok, pokój 303, w dni powszednie w godzinach 9.00 – 15.00.

IV.4.2) Termin składania wniosków o dopuszczenie do udziału w postępowaniu lub ofert: 26 maja 2011 godz. 10.00, miejsce: Siedziba Zamawiającego – Galeria Arsenał, ul. Mickiewicza 2, 15-222 Białystok, pokój 303.

IV.4.3) Sposób składania ofert:

Zamkniętą i zabezpieczoną ofertę należy złożyć w siedzibie Galerii Arsenał przy ul. Mickiewicza 2 w Białymstoku, pokój 303. Oferta winna być zaadresowana do zamawiającego i oznaczona hasłem: „Przetarg nieograniczony – kampania promocyjna nr ref. 4/ZP/2011”.

IV.4.4) Otwarcie ofert, w którym mogą uczestniczyć wykonawcy nastąpi w dniu 26 maja 2011 r. o godz. 10.00 w siedzibie Galerii Arsenał przy ul. Mickiewicza 2 w Białymstoku, pokój 303.

IV.4.5) O wynikach przetargu oferenci zostaną powiadomieni pisemnie.

IV.4.6) Termin związania ofertą: okres w dniach: 30 (od ostatecznego terminu składania ofert).