



# Krajowe Biuro do Spraw Przeciwdziałania Narkomanii

## National Bureau for Drug Prevention

Warszawa, 18.06.2012 r.

EP-DO-620-13-...<sup>1043</sup>.../12

### Odpowiedzi na pytania dotyczące treści regulaminu konkursu

W dniu 15 czerwca 2012 roku skierowano pismo z pytaniami do Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii w sprawie treści konkursu na „Opracowanie projektu kreacji oraz strategii mediowej i strategii komunikacji ogólnopolskiej kampanii na rzecz przeciwdziałania narkomanii. Narkotyki? Na co mi to?”:

Zwracam się z prośbą o wyjaśnienie treści regulaminu konkursu. W załączniku nr 7 „opis elementów kampanii” do regulaminu konkursu wskazano:

#### 1. Profil nacomito na Facebooku

Wymagania:

- Koncepcja modyfikacji istniejącego profilu <http://www.facebook.com/nacomito>
- Scenariusz działań na portalu społecznościowym uwzględniający rozpoczęcie kampanii we wrześniu i jej zakończenie w grudniu
- Lista tematów moderowanych dyskusji, zgodnych z celami kampanii
- Sposób moderowania profilu
- Sposób promocji profilu i pozyskania użytkowników
- Planowana szacunkowa liczba fanów
- Zatrudnienie dodatkowo osoby – specjalisty terapii uzależnienia od narkotyków, który będzie odpowiedzialny za merytoryczną stronę profilu (po uzgodnieniu z Krajowym Biurem ds. Przeciwdziałania Narkomanii)
- Projekt regulaminu korzystania z profilu nacomito
- Sposób ochrony praw autorskich i danych osobowych
- Dodatkowe elementy obowiązkowe do zamieszczenia na profilu: logo, hasło, informacje nt. kampanii, regulamin korzystania z profilu, link do strony kampanii [www.nacomito.com.pl](http://www.nacomito.com.pl)
- Comiesięczne raportowanie o przebiegu kampanii na facebooku

**Czy wykonawca będzie miał ten profil prowadzić i moderować w ramach przewidzianego regulaminem budżetu?**

## 2. Strona kampanii [www.nacomito.com.pl](http://www.nacomito.com.pl)

### Wymagania:

- Koncepcja modyfikacji strony www (dopuszczalne jest wykorzystanie w tej koncepcji zawartości i layoutu istniejącej strony [www.nacomito.com.pl](http://www.nacomito.com.pl))
- Sposób przekazania treści o charakterze edukacyjnym, zgodnych z celami kampanii

Obligatoryjne elementy strony: hasło, logo kampanii, informacje o kampanii, informacje o charakterze edukacyjno-perswazyjnym, przekierowanie na profil kampanii *nacomito* na Facebooku, informacje promocyjne na temat działań podejmowanych na Facebooku, szczegółowe statystyki ruchu na stronie.

Zamawiający dostarczy materiały niezbędne do opracowania tekstów o charakterze merytorycznym do umieszczenia na stronie – zgodnie z harmonogramem prac nad projektem, który zostanie ustalony po zawarciu umowy w sprawie udzielenia zamówienia publicznego.

Adres strony www. będzie zamieszczony we wszystkich materiałach promocyjno-reklamowych.

Kody źródłowe – Zamawiający przekaze kody źródłowe do strony kampanii [www.nacomito.com.pl](http://www.nacomito.com.pl)

**Brak jest informacji o projekcie funkcjonalnym/graficznym (jest tylko koncepcja), wdrożeniu projektu i prowadzeniu strony. Czy wykonawca będzie miał zrealizować koncepcję (zaprojektować i przygotować stronę i ją prowadzić) w ramach wskazanego budżetu?**

Odpowiedź na pytanie 1 i 2: Zgodnie z pkt 14 Regulaminu konkursu nagrodą w konkursie jest zaproszenie do negocjacji w trybie zamówienia z wolnej ręki, którego przedmiotem ma być **zorganizowanie i przeprowadzenie** ogólnopolskiej multimedialnej kampanii społecznej. Oznacza to, iż o ile treścią pracy konkursowej jest przedłożenie projektu kreacji i strategii kampanii społecznej, o tyle przedłożony przez uczestnika konkursu kosztorys odnosić się ma do kosztów organizacji i przeprowadzenia kampanii, (przy czym zgodnie z pkt 4.4. Regulaminu maksymalny planowany przez Organizatora koszt realizacji kampanii wynosić ma nie więcej niż 120 tys. zł. netto) w tym między innymi prowadzenia i moderowania profilu kampanii na Facebooku, zaprojektowania oraz prowadzenia strony internetowej, wykonania narzędzia edukacyjnego, przeprowadzenia kampanii prasowej, wykonania gadżetów.

Zgodnie z punktem 14 Briefu Kampanii 2012 (załącznik nr 6 do Regulaminu konkursu) do zadań wykonawcy będzie należała aktualizacja strony [www.nacomito.com.pl](http://www.nacomito.com.pl). Zamawiający dopuszcza całkowitą zmianę graficzną strony lub też tylko jej modyfikację z wykorzystaniem zawartości i obecnego layoutu.

## 3. Narzędzie edukacyjne na stronie www.

### Wymagania:

- Projekt narzędzia edukacyjnego, np. gry, quizu, aplikacji lub innej formy interaktywnej zawierającej treści edukacyjne zgodne z celami kampanii
- Zawartość merytoryczna powinna zostać zaakceptowana przez Zamawiającego

**Brak jest informacji o wdrożeniu projektu narzędzia. Czy wykonawca będzie miał wykonać narzędzie w ramach przewidzianego budżetu?**

Odpowiedź na pytanie 3: Zgodnie z punktem 14 Briefu Kampanii 2012, wykonawca będzie miał obowiązek stworzyć na stronie internetowej kampanii i wypromować na Facebooku narzędzie edukacyjne. Jest to zadanie w ramach obowiązującego budżetu.

#### 4. Akcja społeczna

Wymagania:

- Projekt narzędzia edukacyjnego, np. gry, quizu, aplikacji lub innej formy interaktywnej zawierającej treści edukacyjne zgodne z celami kampanii
- Zawartość merytoryczna powinna zostać zaakceptowana przez Zamawiającego

**Brak jest informacji o skali, zasięgu jaki w zamierzeniu ma mieć akcja społeczna. Brak jest informacji o sposobie realizacji. Czy wykonawca będzie miał przeprowadzić akcję w ramach dostępnego budżetu?**

Odpowiedź na pytanie 4: Zgodnie z punktem 14 Briefu Kampanii 2012, wykonawca będzie miał obowiązek przeprowadzić przynajmniej jedną akcję społeczną **angażującą fanów** profilu kampanii. Od zaprezentowanej przez wykonawcę koncepcji będzie zależało, jaki rodzaj i zasięg będzie miała akcja społeczna. Jest to zadanie w ramach obowiązującego budżetu.

#### 5. Layout prasowy – kampania w prasie młodzieżowej.

Wymagania:

- Projekt reklamy prasowej (spójny z przyjętą kreacją kampanii) – w wersji pionowej i poziomej zawierający obligatoryjnie elementy kampanii przedstawione w briefie
- Projekt kampanii w prasie wraz z podaniem pozyskanych tytułów prasowych oraz ich zasięgu (nakład)
- Raport z wyników kampanii w prasie.

**Brak jest informacji o skali i sposobie realizacji kampanii. Czy wykonawca będzie miał przeprowadzić kampanię? (dot. Layout prasowy – kampania w prasie młodzieżowej).**

Odpowiedź na pytanie 5: Przedmiotem konkursu podlegającym ocenie jest m.in. opracowanie strategii mediowej kampanii społecznej. To od wykonawcy zależy jaką strategię medialną przyjmie, jak zaplanuje jej zasięg i skalę. Także od wykonawcy zależy czy pozyska bezpłatne emisje i powierzchnie reklamowe, czy przeznaczy na nie część budżetu.

#### 6. Dwa gadżety reklamowe.

Wymagania:

- W ofercie należy przedstawić wstępny projekt gadżetów reklamowych, które będą zawierały logo kampanii
- Gadżety powinny być atrakcyjne i dopasowane do grupy docelowej, a także kreacji kampanii.

**Brak jest informacji o tym, jaka jest zamierzona liczba wyprodukowanych gadżetów. Czy wykonawca będzie miał wykonać gadżety?**

Odpowiedź na pytanie 6: Wykonawca ma obowiązek zaproponować i wyprodukować minimum dwa gadżety związane z kreacją kampanii. Natomiast dodatkowa ilość gadżetów będzie również brana pod uwagę przy ocenie kreacji kampanii. Nakład poszczególnych gadżetów zależy od koncepcji przedstawionej przez wykonawcę.

## 7. Dystrybucja.

### Wymagania:

- Wykonawca zobowiązany jest na własny koszt i ryzyko do dystrybucji wytworzonych elementów kampanii do siedziby Zamawiającego oraz podmiotów uzgodnionych z Zamawiającym, zgodnie z zaakceptowanym harmonogramem działań
- Wyładowanie produktów w miejsce wskazane przez Zamawiającego
- Paczki powinny być opisane: nazwa asortymentu, liczba egzemplarzy etc.
- Dostarczenie Zamawiającemu zbiorczego protokołu dotyczącego dystrybucji (data, adres odbiorcy, liczba egzemplarzy, podpis osoby uprawnionej, pieczęć) będzie stanowiło podstawę do rozliczenia pozycji kosztorysowej dotyczącej dystrybucji.

**Brak jest informacji o podmiotach, do których mają być dostarczone elementy kampanii (ich liczba i lokalizacja). Czy chodzi tylko o koncepcje sposobu dystrybucji, czy realizację?**

Odpowiedź na pytanie 7: Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii ściśle współpracuje przy realizacjach kampanii społecznych z 16. Ekspertami Wojewódzkimi ds. Informacji o Narkotykach i Narkomanii. Dystrybucja materiałów kampanii przewidziana jest więc do 16 województw i będzie należała do wykonawcy. Należy więc uwzględnić ją w kosztorysie budżetu.

DYREKTOR KRAJOWEGO BIURA  
ds. Przeciwdziałania Narkomanii

  
Piotr Jabłoński