

Warszawa, dnia 07 lipca 2020 r.

INFORMACJA Z OTWARCIA OFERT

Dotyczy: zapytania ofertowego na realizację zadania pn.: „Program zapobiegania depresji w Polsce na lata 2016 - 2020” w zakresie zadania dotyczącego działań promocyjnych, edukacyjnych i informacyjnych o zasięgu ogólnokrajowym, upowszechniających w społeczeństwie wiedzę w zakresie zdrowia psychicznego i przeciwdziałaniu zjawisku depresji”

Zamawiający przekazuje informacje z otwarcia ofert w ww. postępowaniu, które odbyło się w dniu 06 lipca 2020 r. o godz.12:00

Bezpośrednio przed otwarciem ofert Zamawiający podał kwotę jaką zamierza przeznaczyć na sfinansowanie przedmiotowego zamówienia: 1.837.000,00 zł brutto.

Oferty złożyli:

1. ADNEXT
2. CLICKAD INTERACTIVE
3. SPICY MOBILE

	Minimalne wymagania Zamawiającego	ADNEXT	CLICKAD INTERACTIVE	SPICY MOBILE
		Kwota brutto oferty: 1.836,463,80 zł	Kwota brutto oferty: 1.837.000,00 zł	Kwota brutto oferty: 1.836.999,99 zł
Proponowany zasięg kampanii telewizyjnej, (depresji młodzieńczej, depresji poporodowej, depresji wieku senioralnego)	510 GRP (ZASIĘGI TG: sierpień 48%, 48%, 62%, październik/listopad 44%, 44%, 60%).	Sierpień: WARTOŚĆ GRP 607 (ZASIĘGI NA TG PODANE ŁĄCZNIE: 51,40% - Październik/listopad: WARTOŚĆ GRP 673 (ZASIĘGI NA TG PODANE ŁĄCZNIE: 46,30%	WARTOŚĆ GRP w sierpniu: 636, ZASIĘGI TG: młodzież 55,8%,kobiety w ciąży 48%, seniorzy 62%, WARTOŚĆ GRP październik/listopad 732, ZASIĘGI TG: młodzież 52.8%, 44%, 60%)	Sierpień: WARTOŚĆ GRP 601 (ZASIĘGI NA TG PODANE ŁĄCZNIE: 48,7% - Październik/listopad: WARTOŚĆ GRP 689 (ZASIĘGI NA TG PODANE ŁĄCZNIE: 46,1%
Proponowany zasięg kampanii radiowej (depresji młodzieńczej,	300 GRP (ZASIĘGI TG: sierpień 36%, 39%, 42% październik/listopad	WARTOŚĆ GRP 369. (ZASIĘGI podane łącznie i wynoszą 59,40%	WARTOŚĆ GRP w sierpniu 191. ZASIĘGI TG: młodzież 53,4%;	WARTOŚĆ GRP 245. (ZASIĘGI podane łącznie i wynoszą 58,30%

depresji poporodowej, depresji wieku senioralnego)	36%, 39%, 56%).).		kobiety w ciąży 60,9%; seniorzy 50,8% WARTOŚĆ GRP październik/listopad 191. ZASIĘGI TG: młodzież 53,1%, kobiety w ciąży 60,2%, seniorzy 56%).	
Jakość zaproponowanego lokowania product placementu	„Barwy Szczęścia”, „M jak miłość”, „Leśniczówka”, „Na dobre i na złe” (po jednym wątku w każdym z seriali). Realizacja do 01.11.2020 roku.	PROPONOWANE SERIALE: „Na wspólnej” (1 wątek), „Przyjaciółki” (1 wątek), „Policjanci” (1 wątek), „Echo serca” (1 wątek). (ZASIĘGI – ODPOWIEDNIO: 3,59; 4,84; 4,47; 1,59)	PROPONOWANE SERIALE: „Na wspólnej”, „Pierwsza Miłość”, „Przyjaciółki”, „Gliniarze” (po jednym wątku w każdym z seriali). Realizacja do 01.11.2020 roku. (ZASIĘGI – ODPOWIEDNIO: 3,23; 2,72; 4,83; 3,23)	PROPONOWANE SERIALE: „Echo serca”, „Na wspólnej”, „Gliniarze”, „Pierwsza miłość”. (ZASIĘGI – ODPOWIEDNIO: 1,59; 3,23; 3,23; 2,72) (po jednym wątku w każdym z seriali).
Kampania DISPLAY	80.000.000 milionów. Remarketing	80.000.000 milionów. Remarketing	80.000.000 milionów. Remarketing	80.000.000 milionów. Remarketing
Realizacja kampanii w internecie (depresji młodzieżowej)	YouTube, video 30 sek. min. CPV 700.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 700.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 700.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 700.000
	Facebook video 30 sek. min. CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000 W	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000
	onet i wp.pl video 30 sek. min. CPM 4.000.000	IŁOŚĆ W MODELU CPM 4.000.000	IŁOŚĆ W MODELU CPM 4.000.000	IŁOŚĆ W MODELU CPM 4.000.000
Realizacja kampanii w internecie (depresji poporodowej)	YouTube, video 30 sek. min. CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000
	Facebook video 30 sek. min. CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000
	onet i wp.pl video 30 sek. min. CPM 4.000.000	IŁOŚĆ W MODELU CPM 4.000.000	IŁOŚĆ W MODELU CPM 4.000.000	IŁOŚĆ W MODELU CPM 4.000.000
Realizacja kampanii w internecie (depresji wieku senioralnego)	YouTube, video 30 sek. min. CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000
	Facebook video 30 sek. min. CPV	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000	IŁOŚĆ W MODELU CPV 500.000

	500.000			
	onet i wp.pl 30 sek. min. CPM 4.000.000	ILOŚĆ W MODELU CPM 4.000.000	ILOŚĆ W MODELU CPM 4.000.000	ILOŚĆ W MODELU CPM 4.200.000

1. Zamawiający wymagał podania w ofercie informacji o zasięgach z podziałem na poszczególne grupy docelowe.

Oferta firmy ADNEXT oraz SPICY MOBILE nie spełnia wymogu Zamawiającego.

2. Zamawiający przedstawił minimalne wymagane wskaźniki GRP na poziomie 300.

Oferta firmy SPICE MOBILE nie spełnia wymogu Zamawiającego.

3. Zamawiający wybiera ofertę firmy CLICKAD INTERACTIVE jako najkorzystniejszą, spełniającą wymagania Zamawiającego.

Komisja w składzie:

Paweł Prochenko

Ireneusz Stankiewicz