

PYTANIE NR 1 OFERENTA z dnia 13.02.2019

W jaki sposób Zamawiający zamierza sfinansować koszt tłumaczenia fraz i artykułów, jakie pojawią się w ramach codziennych raportów?

Pakiet roboczy: 2A „MONITORING MEDIÓW”

Strona 40 programu, Rezultaty: „Lista fraz do monitorowania. Codzienne raporty z monitoringu.”

Założono, że proces monitoringu w Niemczech i Czechach będzie odbywać się w językach danych rynków, poddostawca w Niemczech/Czechach będzie prowadził monitoring, przygotowywał miesięczne raporty i tylko w przypadku alertu kryzysowego będzie konieczność przetłumaczenia publikacji kryzysowej.

Aktualizacja pytania z dnia 14.02.2019

Proszę o wskazanie źródła, z którego miałyby zostać sfinansowana realizacja tych działań.

Łączny budżet działania należy traktować jako ostateczny budżet na to działanie.

PYTANIE NR 2 OFERENTA z dnia 13.02.2019.

W jaki sposób Zamawiający zamierza sfinansować koszt tłumaczenia miesięcznych raportów, notek prasowych i wysyłek prasowych (na język niemiecki i czeski)?

Pakiet roboczy: 2B „BIURO PRASOWE”

Strona 41 programu, Rezultaty: „10 miesięcznych raportów z monitoringu; 4 notki prasowe na rynek przesłane online; 2 wysyłki prasowe z gadżetami przesłane pocztą”

Koszt tłumaczenia raportów zawiera się w kosztach przygotowania materiałów - raporty (executive summaries z wnioskami) powinny być przygotowane w języku danego rynku lub po angielsku i przetłumaczone na język polski. Tłumaczenie notek przygotowanych przez Polskę zawiera się w zabudżetowanych kosztach dostosowania do danego rynku.

Aktualizacja pytania z dnia 14.02.2019

Proszę o wskazanie źródła, z którego miałyby zostać sfinansowany koszt tłumaczenia miesięcznych raportów, notek prasowych i wysyłek prasowych (na język niemiecki i czeski).

Koszt tłumaczenia raportów zawiera się w kosztach przygotowania materiałów - raporty (executive summaries z wnioskami) powinny być przygotowane w języku danego rynku lub po angielsku i przetłumaczone na język polski. Tłumaczenie notek przygotowanych przez Polskę zawiera się w zabudżetowanych kosztach dostosowania do danego rynku.

Budżet wg rynku:

PL: 46.700 EURO

DE: 58.600 EURO

CZ: 39.300 EURO

PYTANIE NR 3 OFERENTA z dnia 13.02.2019.

Czy Zamawiający podtrzymuje, iż strona internetowa ma powstać w 4 językach: PL, CZ, DE i EN?

Pakiet roboczy: 3A „STWORZENIE I AKTUALIZACJA STRONY INTERNETOWEJ”

Strona 41 programu, Opis działania: „Strona internetowa będzie dostępna w 4 językach: angielskim, polskim, czeskim i niemieckim.”

Tak, strona internetowa powinna funkcjonować w 4 językach.

PYTANIE NR 4 OFERENTA z dnia 13.02.2019.

W jaki sposób Zamawiający zamierza sfinansować koszt tłumaczenia strony internetowej (50 stron) i 10 aktualizacji na język angielski. Należy zauważyć, iż Zamawiający założył w Programie budżet na tłumaczenie na język czeski i niemiecki, zatem przewidywał na nie osobny budżet.

Pakiet roboczy: 3A „STWORZENIE I AKTUALIZACJA STRONY INTERNETOWEJ”

Strona 45 programu, Analiza budżetowa: „Opracowanie strony internetowej w 2 wersjach językowych: PL i EN.”; „Tłumaczenie strony internetowej oraz aktualizacji na język niemiecki.... Oraz język czeski...”

Jest przewidziany budżet na tłumaczenie na język czeski i niemiecki, a wersja angielska i polska powinna powstać w ramach kosztu przygotowania kontentu.

Aktualizacja pytania z dnia 14.02.2019

Proszę o wskazanie źródła, z którego miałyby zostać sfinansowany koszt tłumaczenia strony internetowej (50 stron) i 10 aktualizacji na język angielski.

Strona 45 programu, Analiza budżetowa: „Tłumaczenie strony internetowej oraz aktualizacji na język niemiecki: 2.700 EURO (tłumaczenie zawartości strony internetowej – 50 stron x 50 EURO + 4 aktualizacje x 50 EURO każda) oraz na język czeski. 3.000 EURO (tłumaczenie zawartości strony internetowej – 50 stron x 50 EURO + 4 aktualizacje x 50 EURO każda). Łącznie 5.400

PYTANIE NR 5 OFERENTA z dnia 13.02.2019

Liczba postów/publikacji w 2R - zamiast 58 66, z analizy treści wynika, iż w tym miejscu powinna zostać wpisana liczba 66.

Pakiet roboczy: 3B „WSPÓŁPRACA Z PORTALAMI I BLOGAMI TEMATYCZNYMI”

Strona 46 programu, Rezultaty: „Liczba postów/publikacji: 58 66”

Pomyłka w tłumaczeniu. Całość tekstu wskazuje, że w tym miejscu jest pomyłka

Oczywiście liczba postów/publikacji w 2R to 66.

PYTANIE NR 6 OFERENTA z dnia 13.02.2019.

Czy Zamawiający przyjmuje do realizacji oba te zadania, czy w wyniku omyłki wpisano dwa, przy czym do realizacji wskazuje ten z określonym budżetem?

Pakiet roboczy: 3B „DZIAŁANIA ONLINE I MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH”

Strona 47 programu, Analiza budżetowa: "Opracowanie zestawów edukacyjnych: 5 zestawów w każdym roku z tłumaczeniem na języki niemiecki i czeski"; "Opracowanie zestawów komunikacyjnych: 5 zestawów w każdym roku z tłumaczeniem na języki niemiecki i czeski" – 15.550 EUR.

Planowane jest po 5 zestawów edukacyjnych na każdy rok kampanii i zapewniony jest na to budżet zgodnie z opisem. W programie poprawiono zapis w odpowiedniej formie jego brzmienia.

PYTANIE NR 7 OFERENTA z dnia 13.02.2019.

Czy Zamawiający założył dystrybucję zestawów drogą elektroniczną czy za pośrednictwem poczty/kuriera? Czy wskazanie kosztu w ramach osobogodzin świadczy o tym, że Wykonawca będzie dystrybuował je osobiście/mailowo?

Pakiet roboczy: 3B „DZIAŁANIA ONLINE I MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH”

Strona 47 programu, Analiza budżetowa: „...opracowanie 5 zestawów komunikacyjnych x 400 EURO, tłumaczenie i dystrybucja....”

Do bloggerów wysyłamy sety edukacyjne drogą elektroniczną.

PYTANIE NR 10 OFERENTA z dnia 13.02.2019

Na jakiej podstawie Zamawiający przyjął, iż czas pracy związany z dystrybucją zestawów w Niemczech jest o 6 godzin , w Czechach 21 godzin krótszy od dystrybucji w Polsce?

Pakiet roboczy: 3B „DZIAŁANIA ONLINE I MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH”

Strona 47 programu, Analiza budżetowa: „...tłumaczenie i dystrybucja: PL 36 osobogodzin pracy agencji x 90 EURO, DE: 30 osobogodzin pracy agencji x 120 Euro + tłumaczenie 5 x 10 stron x 50 EURO, CZ: 15 osobogodzin pracy agencji x 90 Euro”

W kosztach w Polsce mamy założonych więcej portali i wyższe wskaźniki rezultatów działania, niż w Niemczech i Czechach, co siłą rzeczy generuje wyższe koszty

PYTANIE NR 11 OFERENTA z dnia 13.02.2019

W jaki sposób Zamawiający zamierza sfinansować koszt związany z rekrutacją influencerów i ich zaangażowanie jako Ambasadorów kampanii w kształcie założonym w Programie?

Pakiet roboczy: 6A „KONFERENCJE DLA LIDERÓW OPINII (LEKARZE, DIETETYCY)”

Strona 58 programu, Opis ogólny: To również okazja do zbierania opinii i wizerunków liderów opinii – którzy staną się naszymi Ambasadorami – do wykorzystania w dalszej komunikacji z konsumentami.

Pakiet roboczy: 6B „WARSZTATY DLA INFLUENCERÓW”

Strona 60 programu, Opis ogólny: Rekrutacja ambasadorów programu (influencerów, których pozytywne opinie na temat Europejskiego mięsa indyjskiego mogą być wykorzystane do dalszej komunikacji z TG2)

Jest to działanie o charakterze PR i zakładamy nieodpłatne wykorzystanie spontanicznych wypowiedzi uczestników konferencji i warsztatów, a nie płatne publikacje.