

znak sprawy: OR-IV.272.2.8.2018

Rzeszów, 2018-04-18

**Uczestnicy postępowania
o udzielenie zamówienia
publicznego**

**WYJAŚNIENIE DO
SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA**

dotyczy postępowania o udzielenie zamówienia publicznego pn: „**Przygotowanie i realizacja kampanii promocyjno-informacyjnej poświęconej promocji gospodarczej województwa podkarpackiego**”.

Na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 z późn. zm.) Województwo Podkarpackie w Rzeszowie jako Zamawiający informuje, iż złożone zostało pisemne zapytanie do treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia dot. ww. postępowania o udzielenie zamówienia publicznego.

Zamawiający przekazuje do publicznej wiadomości treść zapytania wraz z wyjaśnieniami Zamawiającego, które stanowią integralną część SIWZ

Pytanie:

Zadanie „Przygotowanie i emisja co najmniej 10 umieszczonych na stałe (bez ograniczenia czasowego) publikacji biznesowych na najbardziej opiniotwórczych portalach biznesowych”: poproszę o podanie przykładowego portalu polskiego i zagranicznego.

Odpowiedź

Zamawiający nie może sugerować i wskazywać przykładowych mediów. Oczekuje inwencji w tym zakresie od Wykonawcy. Rekomenduje jednak (co jest wskazane w dokumentacji przetargowej) posiłkowanie się w tym zakresie aktualnymi rankingami opiniotwórczych mediów np. Instytutu Monitorowania Mediów.

Pytanie

Zadanie „Przygotowanie graficzne oraz przeprowadzenie co najmniej 3-miesięcznej kampanii billboardowej”: Zamawiający wymaga aby nośnik miał powierzchnię nie mniejszą niż 12m² jednak popularny nośnik reklamy zwany „dwunastką” ma dokładne wymiary 5,04x2,38 czyli 11,99m². Czy w związku z powyższym Zamawiający zezwala na przeprowadzenie kampanii na nośnikach o powierzchni mniejszej niż 12 metrów kwadratowych?

Odpowiedź:

Zamawiający dopuszcza odstępstwo w wymiarze do 0,01 m², czyli możliwe jest zastosowanie wymiaru 11,99m² w odniesieniu do oczekiwania jakie wyraził Zamawiający na poziomie 12m².

Pytanie

Zadanie „Przeprowadzenie kampanii radiowej”: co Zamawiający ma na myśli pisząc „kampania zablokowana w okresie 30dniowym”?

Odpowiedź:

Chodzi o kampanię przeprowadzoną w ciągu kolejnych 30-dni.

Pytanie:

Zadanie „Przeprowadzenie kampanii radiowej”: czy długość audycji ma wynosić 7 minut.

Odpowiedź:

Tak, długość audycji ma wynosić 7 minut.

Pytanie:

Zadanie „Przeprowadzenie co najmniej 3-miesięcznej kampanii prasowej obejmującej przygotowanie i publikację materiałów reklamowych i artykułów sponsorowanych”: czy Zamawiający może podać przykładowe tytuły polskie i zagraniczne?

Odpowiedź:

Zamawiający nie może sugerować i wskazywać przykładowych mediów. Oczekuje inwencji w tym zakresie od Wykonawcy. Rekomenduje jednak (co jest wskazane w dokumentacji przetargowej) posiłkowanie się w tym zakresie aktualnymi rankingami opiniotwórczych mediów np. Instytutu Monitorowania Mediów.

Pytanie:

Zadanie „Przeprowadzenie co najmniej 3-miesięcznej kampanii prasowej obejmującej przygotowanie i publikację materiałów reklamowych i artykułów sponsorowanych”: czy np. „Newsweek Polska” jest traktowany jako polski tytuł?

Odpowiedź:

Przez medium polskie należy rozumieć medium które spełnia równolegle dwa warunki: jest wydawane do polskiego odbiorcy w kraju oraz w języku polskim.

Pytanie:

Zadanie „Przeprowadzenie kampanii radiowej”: czy dobrze rozumiemy, że długość audycji ma wynosić minimum 7 minut? Czy Zamawiający dopuszcza aby audycja była podzielona na krótsze części? Niektóre stacje radiowe nie dopuszczają emisji 7-minutowe materiały ze względu na zbyt dużą długość.

Odpowiedź:

Zamawiający dopuszcza możliwość podzielenia audycji na dwie części, w przypadku gdyby rekomendowana przez Wykonawcę stacja radiowa nie mogła wyemitować audycji w całości.

Pytanie:

Punktacja dla kryterium strategia kampanii, punkt 4. „W zakresie spotów reklamowych” – czy ta punktacja dotyczy spotów telewizyjnych i radiowych, czy tylko jednej z tych pozycji?

Odpowiedź:

Przy ocenie koncepcji spotów reklamowych Zamawiający będzie brał pod uwagę scenariusz i story board TV oraz koncepcję spotów radiowych.

Pytanie:

Referencje osobowe – W formularzu oferty deklarujemy, że osoba wskazana do punktowanych referencji ma doświadczenie w zakresie realizacji kampanii na 1,5mln złotych, natomiast w SIWZ wymieniona jest kwota 1mln. Którą z kwot mamy uznawać za właściwą?

Odpowiedź:

Proszę uznać kwotę 1 mln zł zgodnie z treścią SIWZ. W Formularzu ofertowym została błędnie podana wymagana wartość zrealizowanych projektów przez Koordynatora. Treść punktu 1.3.3. w Formularzu ofertowym powinna brzmieć:

1.3.3. Deklaracja Wykonawcy w zakresie Kompetencji zespołu.

1) Koordynatorem zespołu będzie(podać imię i nazwisko)

2) Koordynator zespołu, o którym mowa w pkt. 1 posiada doświadczenie przy należytych wykonaniu (^) projekt(ów)/realizacji w postaci zaprojektowania i realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej o zasięgu krajowym lub/i międzynarodowym, z wykorzystaniem różnych narzędzi oraz form promocji, o wartości co najmniej 1 mln zł brutto (każdy).

Pytanie:

W V pkt. 7/h w Szczegółowym Opisie Przedmiotu Zamówienia (SOBZ) Zamawiający określa minimalną liczbę emisji reklam w 10 regionalnych dziennikach.

Czy Zamawiający dopuszcza emisje w tytułach ogólnopolskich z mutacją na regiony ?

Odpowiedź:

Zamawiający NIE dopuszcza emisji w tytułach ogólnopolskich z mutacją na regiony.

Pytanie:

Zwracam się z prośbą o informację jaka jest kwota przeznaczona przez Zamawiającego na realizację w/w postępowania.

Odpowiedź:

Szacunkowa całkowita wartość bez VAT wynosi 1 219 512.00 PLN

Pytanie:

W Części V SOPZ pt. GŁÓWNE ZAŁOŻENIA KAMPANII w punkcie 7 lit. k. Zamawiający użył dwóch różnych miar:

Oczekiwana minimalna liczba odsłon strony www wygenerowanych w ramach działań sponsorowanych (Google Adwords) wynosi 5 mln. z czego co najmniej 1 mln. wyświetleń reklamy display w ramach Google AdWords. W naszym odczuciu zastosowanie dwóch różnych miar w powyższym zdaniu jest omyłką pisarską, tym bardziej, że jedna miałaby zawierać się w drugiej.

W związku z powyższym prosimy o doprecyzowanie:

a) czy właściwą miarą są wyświetlenia reklam.

b) czy wskazane oczekiwania odnoszą się wyłącznie do reklam Google AdWords, jak wynikałoby z powyższego zdania, czy też do całości działań reklamowych (sponsorowanych) w internecie wskazanych w Części V pkt. 7 lit. k SOPZ.

Odpowiedź:

Z uwagi na omyłkę pisarską, należy przyjąć zapis jako następujący:

Oczekiwana minimalna liczba odsłon strony www wygenerowanych w ramach działań sponsorowanych (Google Adwords) wynosi 5 mln.

Pytanie:

Czy mogą Państwa uszczegółwić podział mediów, których dotyczy zapis „Kampania promocyjna ma być realizowana w mediach krajowych i zagranicznych, przy założeniu, że zaangażowanie środków finansowych przewidzianych na obecność w mediach (zakup mediów) w całkowitym budżecie kampanii będzie podzielone w proporcji 20% realizacji kampanii za granicą oraz 80% realizacja kampanii w Polsce.”

Odpowiedź:

Zapis który Państwo przywołują jest jednoznaczny. Oczekujemy że 80% środków przeznaczonych na zakup mediów będzie przeznaczone na kampanię w Polsce, pozostałe poza granicami.

Pytanie:

Poproszę o informację czy dla zadania „Przeprowadzenie co najmniej 3-miesięcznej kampanii prasowej obejmującej przygotowanie i publikację materiałów reklamowych i artykułów sponsorowanych” jako emisję w wydaniu weekendowym Zamawiający dopuszcza emisję w wydaniu piątkowym? Niektóre dzienniki regionalne o dużym zasięgu nie posiadają wydań weekendowych, a jako wydanie weekendowe przyjmuje się wydanie piątkowe.

Jednocześnie zwracam się z prośbą o przedłużenie terminu składania ofert do dnia 10 maja 2018 r. do godziny 12.00.

Odpowiedź:

Zamawiający dopuszcza emisję w wydaniu piątkowym.

Zamawiający nie zgadza się na wydłużenie terminu składania ofert.

Pytanie:

W SOPZ część V, pkt 7, lit. h) jest napisane że Wykonawca ma zapewnić emisję w co najmniej 10 regionalnych dziennikach.

Poprosiłabym o doprecyzowanie w których regionach Wykonawca ma zapewnić reklamę.

Odpowiedź:

Wykonawca ma zapewnić emisję reklamy w co najmniej 10 wybranych regionach. Zamawiający nie wskaże jakie to mają być regiony – decyzja wraz z uzasadnieniem należy do Wykonawcy.

Pytanie:

Co Zamawiający rozumie pod pojęciem „dzienniki regionalne”? Czy mogą to być regionalne mutacje ogólnopolskich dzienników?

Odpowiedź:

Zgodnie z prawem (Ustawa – Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24), dziennik jest to „ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu”. Zamawiający zaznacza przy tym, że przez podjęcie „dziennik regionalny” należy rozumieć medium wydawane w danym regionie oraz informujące o sprawach jego dotyczących. W kampanii nie mogą być wykorzystywane mutacje dzienników ogólnopolskich.

Pytanie:

W SOPZ część V, pkt 7, lit. l) jest napisane że Wykonawca ma za zadanie przygotować i wyemitować co najmniej dziesięć umieszczonych na stałe (bez ograniczenia czasowego) publikacji biznesowych na najbardziej opiniotwórczych portalach biznesowych,

Przy zakupie publikacji biznesowych na portalach internetowych nie ma możliwości zakupu na stałe. Publikacje kupuje się na określony czas, np. na tydzień. Poprosiłabym o doprecyzowanie na jaki okres czasu mają zostać kupione wskazane wyżej publikacje biznesowe.

Odpowiedź:

W punkcie który przywołano powyżej, Zamawiający jednoznacznie wskazał swoje oczekiwania. SOPZ ,część V, pkt 7, lit l zawiera szerszy opis oczekiwania niż to co zostało przytoczone powyżej, co powoduje że nie ma konieczności udzielania dodatkowych wyjaśnień w tym zakresie.

Pytanie:

W SOPZ część V, pkt 7, lit. n) jest napisane że Wykonawca ma przeprowadzić kampanię outdoorową.

Poprosiłabym o doprecyzowanie czy Wykonawca ma przeprowadzić kampanię w każdym miesiącu po 60 nośników czy 3-miesięczna kampanie łącznie na 60 nośnikach (tj. np. w każdym miesiącu po 20 nośników).

Odpowiedź:

Zamawiający oczekuje iż w trakcie całej kampanii zostanie wykorzystane co najmniej 60 nośników, w każdym z 3 miesięcy kampanii. Doprecyzowując zamawiający oczekuje że przy autostradach zostanie ulokowanych co najmniej 15% całkowitej proponowanej do wykorzystania przez oferta liczby nośników.

Pytanie:

W SOPZ część V, pkt 7, lit. m) jest napisane że Wykonawca ma przeprowadzić co najmniej jednomiesięczną kampanię w kinach w Polsce w co najmniej 8 sieciowych kinach, przed wszystkimi seansami(...)

Zakup emisji w kinach dokonuje się na podstawie zakupu konkretnej liczby widzów. W SOPZ Zamawiający nie określił minimalnych mierzalnych parametrów emisji spotu w kinach. Proszę o określenie minimalnej liczby widzów.

Odpowiedź:

Zamawiający informuje, że posiada wiedzę dotyczącą zasad wyceny kampanii w kinach. Mając to na uwadze oczekuje, że kampania zostanie przeprowadzona według wytycznych zapisanych w przywołanym punkcie. Zamawiający oczekuje że spot będzie emitowany przez każdym seansem w co najmniej 8 sieciowych kinach, zgodnie z zapisami SOPZ.