OR-IV.272.2.35.2020 Rzeszów, dnia 23.07.2020 r.

Do wykonawcy, który zwrócił się o wyjaśnienie treści SIWZ

Do zamieszczenia na stronie internetowej

WYJAŚNIENIA ZAMAWIAJĄCEGO DOTYCZĄCE TREŚCI SPECYFIKACJI ISTOTNYCH WARUNKÓW ZAMÓWIENIA (SIWZ) 6

dotyczy: postępowania o udzielenia zamówienia publicznego pn. „Opracowanie koncepcji oraz przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej"

Na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 1843 ze zm.) zwanej dalej „ustawą" zamawiający, w odpowiedzi na pytania jednego z wykonawców dotyczące treści SIWZ, udziela następujących wyjaśnień:

TREŚĆ ZAPYTAŃ WRAZ Z ODPOWIEDZIAMI/ WYJAŚNIENIAMI:

Pytania:

1. W Załączniku nr 4 do SIWZ - SOPZ w części dotyczącej KREACJI KAMPANII, w punkcie *„2. Koncepcja kreatywna musi składać się z następujących elementów ppkt:*
*b) „koncepcja kreatywna musi składać się z następujących elementów: spójnego **Key Visual** dla wszystkich elementów kampanii składającego się z:*
*− **elementu graficznego**, który będzie wspólnym elementem łączącym i identyfikującym wszystkie działania w ramach kampanii;*
*− **Key Visual** kampanii ma zostać przedstawiony na przykładzie grafiki formatu A4 pion. Koncepcja kreatywna i key visual powinny uwzględniać możliwość adaptacji na wszystkich polach eksploatacji w kampanii,*
*c) hasła/sloganu kampanii oraz **logotypu kampanii***
*f) stworzony w ramach koncepcji kreatywnej **klucz graficzny** przenoszony na inne elementy użytkowe i promocyjne, musi umożliwiać zachowanie spójności i ułatwić odbiorcy zapamiętywanie i rozpoznawanie. (…)"*
Prośba o doprecyzowanie definicji "Key Visual", „element graficzny", „logotyp kampanii", klucz graficzny". Jednocześnie widnieje zapis, że Key Visual ma składać się z elementu graficznego i KV.
2. Zgodnie z Rozdziałem IX SIWZ, Zamawiający żąda od Wykonawców wniesienia wadium w wysokości 25.000,0 zł. W związku z zaistniałą sytuacją epidemiologiczną w kraju, trudną sytuacją przedsiębiorców oraz wprowadzeniem Tarczy 4.0, zwracamy się z uprzejmą prośbą o modyfikację niniejszego zapisu poprzez jego wykreślenie i zniesienie obowiązku jego zapłaty przez Wykonawców.
3. W SOPZ w Rozdziale *II. Internet* w części *B. Reklama typu Display* w punkcie 4, Zamawiający wymienia liczę kampanii 4 (4 różne artykuły) – prośba o doprecyzowanie.

4. W SOPZ w Rozdziale *II. Internet* w części *B. Reklama typu Display* w punkcie 6, Zamawiający wskazuje formy reklamowe: wideoboard lub navibox (naprzemiennie). Czy dotyczy to form reklamowych, które mają być realizowane zgodnie z opisami w punktach 1-3 niniejszej części (B. Reklama typu Display)? – prośba o doprecyzowanie.
5. W SOPZ w Rozdziale *II. Internet* w części *B. Reklama typu Display* w punkcie 3, Zamawiający wymienia zakres obowiązków Wykonawcy następnie w punkcie 8 również wymienia kolejne zakresy obowiązków Wykonawcy. Czy oba zakresu z punktu 3 i 8 dotyczą zakresu reklamy typu display?
6. W SOPZ w Rozdziale *I. TELEWIZJA* - na niebiesko w tabelce: Wybór 2 spośród 3 podanych stacji w mediaplanie spowodowuje niedowiezienie zaplanowanych wskaźników minimalnych dla niniejszego postępowania. Mediaplan jest optymalizowany w oparciu o zasięg 1+ min. 50%, GRP min. 300. Jeśli dom mediowy zrobi propozycję na 3 stacjach, to wybranie 2 z nich znacząco wpłynie na owe wskaźniki i spowoduje konieczność ponownego przeliczenia kampanii. Co więcej, jeśli to 2 stacje mają osiągnąć podane wskaźniki, to zostaną wybrane zupełnie inne stacje niż w przypadku możliwości wyboru 3 (im więcej stacji tym większy zasięg). Czy po wyborze 2 stacji mediaplan będzie mógł być przeliczony na nowe wskaźniki, które będą wpisane w umowie (zamiast tych pierwotnych)? Jak Zamawiający widzi rozwiązanie tej sytuacji?
7. W SOPZ w Rozdziale *III. RADIO* – na niebiesko w tabelce: Wybór 2 spośród 5 podanych stacji radiowych w mediaplanie spowoduje niedowiezienie zaplanowanych wskaźników minimalnych dla niniejszego postępowania. Mediaplan jest optymalizowany w oparciu o zasięg 1+ min. 50%, GRP min. 150. Jeśli dom mediowy zrobi propozycję na 5 stacjach, to wybrane 2 z nich znacząco wpłynie na owe wskaźniki i spowoduje konieczność ponownego przeliczenia kampanii. Co więcej, jeśli to 2 stacje mają osiągnąć podane wskaźniki, to zostaną wybrane zupełnie inne stacje niż w przypadku możliwości wyboru 5 (im więcej stacji tym większy zasięg). Czy po wyborze 2 stacji mediaplan będzie mógł być przeliczony na nowe wskaźniki, które będą wpisane w umowie (zamiast tych pierwotnych)? Jak Zamawiający widzi rozwiązanie tej sytuacji?
8. W SOPZ w Rozdziale *III. RADIO*, Zamawiający wymaga aby: *„Dodatkowo spoty zostaną zamieszczone na stronach internetowych zaproponowanych rozgłośni radiowych, a Zamawiający będzie miał możliwość linkowania ich."* Co Zamawiający rozumie poprzez umieszczenie spotów na stronach radiowych rozgłośni? Spoty radiowe są spotami audio, nie ma możliwości, żeby były one zamieszczone na stronie odwiedzanej przez internautów. Chyba że byłaby to kampania w formie radia online, która musiałaby być dodatkowo wyceniona. Zamawiający może wykupić licencję na określony czas i określony użytek spotu. W takim przypadku prosimy o wskazanie na jaki czas i na jaki użytek spoty będą potrzebne.
9. W SOPZ w Rozdziale *IV. PRASA pkt 1. „Publikacja artykułów sponsorowanych w prasie lifestylowej, podróżniczej/turystycznej, biznesowej i gospodarczej."* Czy mogą być to części tematyczne gazet i tygodników, np. rozdziały podróżnicze, lifestylowe, biznesowe i gospodarcze, czy musi to być osobny grzbiet/tytuł o takiej tematyce?

Odpowiedzi/ wyjaśnienia:

Ad 1. Zgodnie z zapisami SOPZ Zamawiający szczegółowo określił z jakich elementów składać ma się koncepcja kreatywna kampanii informacyjno-promocyjnej, tj.: opisowej oraz graficznej prezentacji głównej idei kampanii, uwzględniającej pomysł kreatywny wraz z uzasadnieniem; spójnego *Key Visual* dla wszystkich elementów kampanii; hasła / sloganu kampanii oraz logotypu kampanii; koncepcji materiałów opartych na *key visualu*, które

powstaną w ramach kampanii. Jak zostało zapisane w SOPZ w ramach koncepcji kreatywnej, oprócz stworzenia kreacji kampanii opisanej w SOPZ, Wykonawca zobowiązany jest do stworzenia Key Visual kampanii. W Key Visual Wykonawca zobowiązany jest uwzględnić motyw przewodni, graficzny będący motywem kampanii. Ponadto należy pamiętać, iż musi on być możliwy do wykorzystywania we wszystkich działaniach prowadzonych przez Zamawiającego. Wykorzystywanie motywu ma za zadanie scalenie przekazów i zapewnienie jednolitości prowadzonych działań, efektem czego ma być realizacja założonych celów kampanii. Wszystkie użyte w opisie sformułowania zawarte przez Zamawiającego w SOPZ są powszechnie znane, używane przez agencje reklamowe i utożsamiane z tworzonymi kreacjami. W dokumencie SOPZ Zamawiający nie znajduje zapisu, jakoby „Key Visual ma składać się z elementu graficznego i KV".

Ad 2. Zamawiający nie zmienia zapisu zawartego w Rozdziale IX SIWZ dot. wniesienia wadium.

Ad 3. W SOPZ w Rozdziale *II. Internet* w części *B. Reklama typu Display* Zamawiający określa wymagania względem kampanii informacyjno-promocyjnej w postaci reklam typu display w internetowych serwisach biznesowych, gospodarczych, turystycznych oraz lifestylowych przy kontekstowym artykule redakcyjnym, przekazując jednocześnie ilości artykułów, tj. 4 artykuły jakie mają się ukazać w czasie trwania kampanii, tj. jeden artykuł najpóźniej do 15 listopada 2020 r. i 3 artykuły najpóźniej do 30 czerwca 2021 r.

Ad 4. W SOPZ w Rozdziale *II. Internet* w części *B. Reklama typu Display* (pkt. 1-8) Zamawiający szczegółowo określa w jaki sposób ma zostać zrealizowana kampania informacyjno-promocyjna w postaci reklam typu display.

Ad 5. W SOPZ w Rozdziale *II. Internet* w części *B. Reklama typu Display* Zamawiający szczegółowo i precyzyjnie określa zadania/obowiązki Wykonawcy dotyczące reklamy typu display podczas realizowanej kampanii informacyjno-promocyjnej.

Ad 6. W SOPZ Zamawiający określił, że zadaniem Wykonawcy na etapie składania oferty będzie wskazanie we wstępnym media planie min. 3 stacji telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim (wraz z uzasadnieniem wyboru, których średnia miesięczna oglądalność za I kwartał 2020 r. jest nie mniejsza niż 5%) z których Zamawiający ostatecznie wybierze 2 stacje telewizyjne. Zamawiający wprost precyzuje, że zaproponowane stacje telewizyjne muszą charakteryzować się średnią miesięczną oglądalnością nie mniejszą niż 5%.

Ad 7. W SOPZ Zamawiający określił, że zadaniem Wykonawcy na etapie składania oferty będzie wskazanie we wstępnym media planie min. 5 stacji radiowych (wraz z uzasadnieniem) o zasięgu ogólnopolskim, z których Zamawiający ostatecznie wybierze 2 stacje radiowe, zaś zapisy *Rozdziału III. RADIO* szczegółowo określają wymagania Zamawiającego względem kampanii w stacjach radiowych.

Ad 8. W SOPZ w Rozdziale *III. RADIO* Zamawiający określił, że dodatkowo spoty radiowe zostaną zamieszczone na stronach internetowych zaproponowanych rozgłośni radiowych a Zamawiający będzie miał możliwość linkowania do nich. Z posiadanej wiedzy zamawiającego wynika, że każda rozgłośnia radiowa posiada stronę internetową na których istnieje możliwość umieszczania wyprodukowanych spotów radiowych.

Ad 9. W SOPZ Zamawiający wyraźnie wskazał, że publikacja artykułów sponsorowanych ma mieć miejsce w prasie lifestylowej, podróżniczej/ turystycznej, biznesowej i gospodarczej. W SOPZ wskazuje się, że powinny to być przede wszystkim tytuły prasowe o tematyce gospodarczej lub turystycznej, gdzie wiadomości gospodarcze lub turystyczne stanowią treści dominujące lub gdzie wydzielono w gazecie działy gospodarka i/lub finanse i/lub inwestycje lub turystyka lub podróże. W przypadku prasy lifestylowej powinny to być przede wszystkim odnoszące się w treści do zainteresowań/hobby. Wszystkie tytuły muszą zostać zaakceptowane przez Zamawiającego.