

**Wykonawcy
(uczestnicy postępowania)**

Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego w Białymstoku informuje, iż w postępowaniu przetargowym nr **BO-II.272.37.2014 Kampania Medialna Województwa Podlaskiego w ramach projektu pn. „Podlaskie – odwieczna potrzeba natury”** wpłynęły pytania dotyczące treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia, których treść wraz z odpowiedziami przekazuję poniżej:

Pytanie 1

W załączniku do SIWZ 1.3 Zamawiający określił termin kampanii OOH na trzy pierwsze tygodnie marca oraz pierwszy tydzień kwietnia 2015 roku

Zakup kampanii OOH możliwy jest w dwóch opcjach:

1. Zakup nośników na 2 tygodnie
 - a. Pierwsza połowa miesiąca – 70% wartości kampanii miesięcznej
 - b. Druga połowa miesiąca – 70% wartości kampanii miesięcznej
2. Zakup nośników na pełny miesiąc kalendarzowy

W przypadku tak określonej kampanii 4-tygodniej w miesiącach przechodnich należy

- zakupić powierzchnię na cały miesiąc (100% ceny miesięcznej) pomimo, że wykorzystamy tylko 3 tygodnie
- Oraz powierzchnię na pierwsze dwa tygodnie kwietnia (70% ceny miesięcznej), pomimo, że wykorzystamy tylko 1 tydzień

Czy możliwa jest zmiana dotycząca terminu kampanii OOH na jeden równy miesiąc np. marzec? Przyczyni się to do znacznego obniżenia kosztów a długość kampanii (4 tygodnie) pozostanie bez zmian.

Odpowiedź:

Zamawiający przesuwając czas trwania reklamy outdoorowej na miesiąc marzec 2015.

Pytanie 2 .

dot. zał nr1 do SIWZ par V pkt 1. Reklama telewizyjna Czy wymagany minimalny poziom GRP (55 GRP) audycji odnosi się do całości oglądalności , czy dotyczy jednej audycji? Zdaniem wykonawcy osiągnięcie takiego poziomu przy jednorazowej emisji w wymienionej stacji nie będzie możliwe.

Odpowiedź: Dotyczy sumy GRP wszystkich audycji wyemitowanych w stacjach.

Pytanie 3

dot. zał. nr1 do SIWZ par V pkt 4. Reklama internetowa Ile będzie wydarzeń regionalnych, które ma promować Wykonawca?

Odpowiedź: Po podpisaniu umowy Zamawiający określi szczegółowo tematykę i ilość wydarzeń regionalnych.

Pytanie 4

Czy w przygotowanych spotach telewizyjnych występuje celebryta? Jeśli tak, to prosimy o podanie nazwiska.

Odpowiedź: Celebrytą jest Pan Marek Twardowski oraz Paweł Skowroński.

Pytanie 5

W SIWZ w rozdziale III Realizacja kampanii, 1.1.1 zawarty jest wymóg aby poziom oglądalności danej audycji był na poziomie co najmniej 600 000 widzów w grupie docelowej osoby w wieku 25-59 lat, miasta powyżej 100 000 mieszkańców.

Oglądalności stacji tematycznych o charakterze naukowo-przyrodniczym nie osiągają takich wskaźników. **Najlepsza stacja o najwyższych wskaźnikach oglądalności (Discovery) ma najwyższy AMR (Average minute rating) na poziomie do maksymalnie 21 468 widzów. Zatem żadna stacja nie pozwala na realizację zamówienia. Proszę o potwierdzenie czy Zamawiający zmieni ten punkt SIWZ?**

Odpowiedź: Zamawiający rozumie oglądalność audycji jako 1 spot 2 minutowy wyemitowany min. 200 razy na stacji naukowo-przyrodniczym jako sumę oglądalności która wynosi min. 600.000 widzów w grupie celowej.

Pytanie 6

W SIWZ w rozdziale III Realizacja kampanii, 1.2 zawarty jest wymóg aby poziom oglądalności danej audycji w działach Product Placement bym w grupie docelowej na poziomie minimum 550 000 osób. Program o najwyższej oglądalności to Dzień Dobry TVN, jednak jego najwyższa oglądalność w przedziale czasowym 10:00 -10:59:00 wynosi 204 433 widzów a GRP może osiągać maksymalny poziom 3. Nawet w przypadku przygotowania 2 audycji i wyemitowania ich w soboty marca 2015 (zgodnie z załącznikiem 1.3 do SIWZ) nie można spełnić tego wymogu. **Zatem żadna stacja i żaden program nie spełnia kryteriów SIWZ i nie pozwala na realizację zamówienia. Proszę o informację czy Zamawiający zmieni ten punkt SIWZ?**

Odpowiedź: Jest to poziom oglądalności dla wszystkich audycji (suma) musi wynosić min 550.000 widzów w Grupie celowej.

Pytanie 7

W SIWZ w rozdziale III Realizacja kampanii, 1.3.1 zawarty jest wymóg aby zasięg całkowity wyniósł co najmniej 5 200 000 widzów. Czy ta liczba odnosi się do zasięgu w całej populacji czy też do zasięgu w grupie docelowej? W przypadku, gdyby ten zapis dotyczył zasięgu w grupie docelowej nie ma możliwości zrealizowania takiej kampanii przy liczbie GRP 800. Potrzeba minimum 1300 -1400 GRP aby ten zasięg został osiągnięty. **Proszę o odpowiedź czy Zamawiający osiągnięcia tego zasięgu 5 200 000 widzów w grupie docelowej czy też w całej populacji?**

Odpowiedź: Zasięg jest podany dla grupy celowej. min ilość GRP jak należy osiągnąć to 800 GRP a zasięg minimalny to 5.200.000 w TG – czyli jeśli chcemy osiągnąć taki zasięg muszą być zwiększone ilość GRP.

Pytanie 8

W SIWZ w rozdziale III Realizacja kampanii, 2.1 zawarty jest wymóg aby kampania radiowa była emitowana w stacjach o słuchalności dziennej minimum 7 500 000 słuchaczy. Jedyna

stacja, która spełnia to kryterium to RMF FM jednocześnie kampania ma osiągnąć zasięg w grupie 15+ minimum 14 600 000. Niemożliwe jest spełnienie tego kryterium, gdyż zasięg RMF FM w zależności od fali badania Radio Track oscyluje w granicach między 11 a 12,5 mln słuchaczy. **Zatem niemożliwa jest realizacja zamówienia. Proszę o informację czy Zamawiający zmieni ten punkt SIWZ?**

Odpowiedź : Główna stacja ogólnopolska osiągająca min. 7.500.000 może być wspierana przez inne stacje (ogólnopolskie/regionalne) które pozwoli na zwiększenie całkowitego zasięgu do 14.600.000 osób.