

**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

Mini audycje mogą być wyemitowane w innej stacji ogólnopolskiej a spoty zapraszające na audycje w stacji o dziennej liczbie słuchaczy minimum 7,5 miliona (RMF FM jedyna stacja spełniająca to kryterium). Grupa RMF FM nie ma w swojej ofercie innej stacji ogólnopolskiej. Zatem spoty zapraszające na audycje mają być wyemitowane w stacji RMF FM a mini audycje w innej stacji ogólnopolskiej (konkurencyjnej do RMF FM) np. Radio ZET? Dodatkowo najprawdopodobniej stacje konkurencyjne nie zgodzą się na emisje spotów zapraszających do wysłuchania audycji w innej konkurencyjnej stacji.

Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że żadna stacja ogólnopolska nie wyrazi zgody na emisję mini audycji 180 sekund. Czy zatem Zamawiający zmieni zapis o emisji mini audycji 180 sekundowych i o możliwe będzie wyemitowanie ich w stacjach lokalnych/regionalnych?

Odpowiedź:

Tak, jest możliwość, że stacja ogólnopolska o wysokiej słuchalności wyemituje krótsze audycje zapraszające na audycję 180 sekundową, która może być wyemitowana w innej **regionalnej** stacji radiowej. Zasięgi kampanii radiowej ogólnopolskiej założone w SOPZ są możliwe do osiągnięcia poprzez emisje spotów 8” oraz 20”.

Pytanie 2

W punkcie 6 REKLAMA OUTDOOR SOPZ Zamawiający wymaga: „Nośniki reklamy zewnętrznej muszą znajdować się tylko w miejscach o dużym natężeniu ruchu kołowego i pieszego, w odległości nie większej niż 2 km od głównego dworca kolejowego (komunikacja krajowa)”

Dalej jest zapis:

- 1) Nośniki min 11m² – co najmniej 280 sztuk. Lokowane na skrzyżowaniach o dużym natężeniu ruchu/główne krajowe drogi wjazdowe i wyjazdowe z miast, okolice dworców kolejowych w promieniu 500m. Warszawa oraz GOP (Katowice, Chorzów, Sosnowiec) po 30%, na pozostałe miasta równomiernie rozłożone 70%
- 2) Nośniki Citylight (1,2mx1,8m) – co najmniej 80 sztuk. Lokowane na ulicach, przystankach, deptakach oraz w przejściach podziemnych o dużym natężeniu ruchu np. przejścia do przystanków komunikacji miejskiej
Czy Zamawiający wymaga aby wszystkie nośniki billboardy i citylighty znajdowały się w odległości nie większej niż 2 km od głównego dworca kolejowego
a dodatkowo

- billboardy w okolicach dworców kolejowych w promieniu 500, na skrzyżowaniach o dużym natężeniu ruchu/główne krajowe drogi wjazdowe i wyjazdowe z miast,
- citylighty na ulicach, przystankach, deptakach oraz w przejściach podziemnych o dużym natężeniu ruchu np. przejścia do przystanków komunikacji miejskiej

Zakup nośników reklamy zewnętrznej o tak wąskich parametrach może być niemożliwy do zrealizowania np. 280 billboardów w promieniu 500 metrów od głównego dworca kolejowego i jednocześnie na skrzyżowaniach o dużym natężeniu ruchu i przy drogach wjazdowych/wyjazdowych. Czy Zamawiający zmodyfikuje te zapisy?

Odpowiedź:

Tak, Zamawiający wymaga aby nośniki billboardy i citylighty znajdowały się w odległości nie większej niż 2 km od głównego dworca kolejowego, a dodatkowo:

- billboardy na skrzyżowaniach o dużym natężeniu ruchu/główne krajowe drogi wjazdowe i wyjazdowe z miast, okolice dworców kolejowych w promieniu 500m. Proporcje ilości nośników usytuowanych na skrzyżowaniach/tras wyjazdowych i dworcach są dowolne.
- citylighty na ulicach, przystankach, deptakach oraz w przejściach podziemnych o dużym natężeniu ruchu np. przejścia do przystanków komunikacji miejskiej

Pytanie 3

Kontynuacja do wcześniejszego pytania 6 z dnia 5.11.2014 r.

„Największy portal społecznościowy Facebook nie udostępnia konkretnej powierzchni reklamowej zgodnie ze specyfikacją z załącznika nr 1 do SIWZ (box+tekst, banner 480x70 px, rectangle 300x250px). Daje natomiast możliwość wstawienia obrazu mieszczącego się w wymiarze: 1200 x 628 px. Tak dodany obraz Facebook sam dopasowuje do odpowiednich lokalizacji typu: aktualności na komputerach, aktualności na urządzeniach przenośnych, prawa kolumna. Stosując się do wytycznych wskazanych w załączniku nr 1 do SIWZ należy odrzucić emisję reklam na największym portalu społecznościowym. Czy w tej sytuacji należy kurczowo trzymać się wskazanych formatów? Blokuje to możliwość emisji reklam na największym i najskuteczniejszym portalu społecznościowym. „

Można zastosować format 1200x628 px - w rozumieniu Facebook przyjmuje obraz w formacie 1200x628 px, który następnie dopasowuje do poszczególnych miejsc docelowych reklam typu - reklama boczna, reklama w aktualnościach, reklama mobile. Ostatecznie reklamy te przyjmują różne formaty. Prosimy o informację czy Zamawiający akceptuje takie rozwiązanie? Narzucanie konkretnych formatów reklam w przypadku portali społecznościowych, w szczególności Facebooka znacznie ogranicza możliwości realizacji kampanii.

Odpowiedź: Tak, w związku ze zmianami systemu reklamowego Facebooka obowiązujący format to 1200x628 px. Format dostosowuje się automatycznie do wszystkich powierzchni udostępnianych przez portal Facebook.

Pytanie 4

Kontynuacja do wcześniejszego pytania 9 z dnia 5.11.2014 r.

„Co Zamawiający ma na myśli pisząc o artykułach Premium i Standard?

Odpowiedź: Artykuły premium dotyczą artykułów na dużych i znanych portalach, standard dotyczą pozostałych portali.

Portale standard to co najmniej 15 000 unikalnych użytkowników/miesięcznie do 100 000 unikalnych użytkowników /miesięcznie

Portale Premium to powyżej 100 000 unikalnych użytkowników /miesięcznie”

W SIWZ w rozdziale V punkt **4.1. Rekomendacje Zamawiającego** w punkcie 3) jest zapis: Wymagany minimalny poziom unikalnych użytkowników danego działania musi być na poziomie co najmniej 50 000. Czy zatem minimum dla portali standard to 50 000 unikalnych użytkowników czy należy wziąć pod uwagę dopasowanie danego portalu do realizacji kampanii spełniającego minimum 15 000 unikalnych użytkowników/ miesięcznie?

Odpowiedź:

Tak, należy przyjąć 50 000 unikalnych użytkowników dla portal Standard.

Pytanie 5

Zgodnie z zapisem w SIWZ w rozdziale **IV - Wymagania dotyczące oznaczeń materiałów**: Wszystkie materiały związane z kampanią muszą być opatrzone w logo Narodowej Strategii Spójności (NSS) na lata 2007-2013 w formie znaku programu regionalnego, Emblemat Unii Europejskiej, logo województwa podlaskiego także z napisem „Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków budżetu województwa podlaskiego”. Wykonawca zobowiązany jest do informowania, że kampania medialna organizowana jest z udziałem środków finansowych pochodzących z Unii Europejskiej.

Czy taka grafika musi również zostać zamieszczona przy artykułach pojawiających się na blogach? Często blogerzy pomimo współpracy i oznaczania artykułu jako sponsorowany odmawiają zamieszczania tego typu elementów. Czy Zamawiający zgodzi się na pominięcie tego oznaczenia w materiałach blogerskich bądź określi inną formę oznaczenia w materiałach blogerskich?

Odpowiedź: W sytuacji jeśli autor bloga nie wyrazi zgody na zamieszczenie grafiki mówiącej o finansowaniu projektu dopuszcza się aby pod artykułem sponsorowanym był zapis:

„ Artykuł zrealizowany jest w ramach projektu pn. „Podlaskie – odwieczna potrzeba natury” finansowanego z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego, Oś priorytetowa III. Rozwój turystyki i kultury, Działanie 3.1 Rozwój atrakcyjności turystycznej regionu. Projekt współfinansowany jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu Samorządu Województwa Podlaskiego.”

Pytanie 6

W SIWZ w rozdziale V punkt **4.4**): Artykuły sponsorowane przygotowane przez blogerów specjalizujących się w tematyce stylu życia, turystyki oraz kulinariów: a) Nie więcej niż 9% budżetu na działania internetowe. W załączniku Excel jest zapis przy module Artykuły Sponsorowane: Nie więcej niż 10% budżetu na działania internetowe.

Którą wartość procentową należy wziąć pod uwagę?

Odpowiedź: Należy wziąć pod uwagę wartość - 9%.

Pytanie 7

W SIWZ w rozdziale V punkt **4.5)** jest zapis:

Banner FX Video:

- a) Co najmniej 5% budżetu na działania internetowe
- b) Emisja zasięgowa oraz profilowana na portale o tematyce turystycznej/podróżniczej
- c) Kreacja z zaszytym Video 15" (w obu dostarczonych przez zamawiającego wersjach): Double Billboard (750x200px), Rectangle (300x250px)

W załączniku Excel przy module Banner FX Video jest zapis:

- Emisja zasięgowa
- Co najmniej 5% (łącznie dla Banner FX Video) budżetu na działania internetowe
- Emisja na witrynach turystycznych
- Co najmniej 5% (łącznie dla Banner FX Video) budżetu na działania internetowe
- Remarketing (Emisja Banner FX Video do osób, które odwiedziły Landing Page)
- Co najmniej 5% (łącznie dla Banner FX Video) budżetu na działania internetowe

Patrząc na te dwa dokumenty:

- czy Wykonawca ma zrealizować kampanię remarketingową skierowaną na portale o tematyce turystycznej/podróżniczej z użyciem kreacji z zaszytym Video 15" (w obu dostarczonych przez zamawiającego wersjach): Double Billboard (750x200px), Rectangle (300x250px) o łącznej wartości budżetu na działania marketingowe w wysokości 5%?
- czy Wykonawca ma zrealizować trzy oddzielne kampanie dla modułu Banner FX Video, tzn: emisja zasięgowa - co najmniej 5% budżetu na działania internetowe; emisja na witrynach turystycznych- co najmniej 5% budżetu na działania internetowe; Remarketing - co najmniej 5% budżetu na działania internetowe? (w takim rozumieniu budżet na działania internetowe to 15%)

Odpowiedź:

Tak, Działanie Banner FX Video to co najmniej 5% budżetu na działania internetowe. W tym działaniu zawiera się: emisja zasięgowa oraz profilowana na portale o tematyce turystycznej/podróżniczej, **kreacja z zaszytym Video 15'**: Double Billboard (750x200px), Rectangle (300x250px)

Pytanie 8

W SIWZ w rozdziale V punkt **4.6)** jest zapis:

Pakiet turystyka - reklama banerowa w witrynach poświęconych tematyce związanej z turystyką i podróżowaniem:

- a) Co najmniej 6% budżetu na działania internetowe
- b) Formaty do zastosowania: Double Billboard (750x200px), Billboard (750x 100px), Rectangle (300x250px), Skyscraper (120x600) oraz (160x600), Banner (468x60px) oraz (728x90px).

Czy Zamawiający wymaga emisji wszystkich formatów czy istnieje możliwość wyboru spośród wskazanych?

Odpowiedź:

Tak, istnieje możliwość wyboru formatu.

Pytanie 9

W SIWZ w rozdziale V punkt **4.7)** jest zapis:

Remarketing:

- a) Nie więcej niż 10% budżetu na działania internetowe

b) Reklamy powinny zawierać działania retargetingowe z wykorzystaniem form display oraz reklam na portalach społecznościowych

c) Formaty do zastosowania: Double Billboard (750x200 px), Billboard (750 x100px), Rectangle (300x250px), Skyscraper (120x600), Banner (468x60px) oraz (728x90px), Link txt,Box+txt

Czy Zamawiający wymaga emisji wszystkich formatów czy istnieje możliwość wyboru spośród wskazanych?

Odpowiedź:

Tak, istnieje możliwość wyboru.

Pytanie 10

MODUŁ SOCIAL

1. Załącznik nr 1 do SIWZ mówi o reklamie banerowej i/lub video (emisja spotów reklamowych 15" i 60") w portalach społecznościowych o miesięcznej liczbie unikalnych użytkowników co najmniej 8 000 000 dla działań video oraz 6 000 000 dla reklamy banerowej. Z kolei w dokumencie Excel jest zupełnie odwrotny zapis, czyli: •Reklama video(emisja spotów reklamowych 15" i 60") w portalach społecznościowych o miesięcznej liczbie unikalnych użytkowników co najmniej 6 000 000; •Reklama banerowa w portalach społecznościowych o miesięcznej liczbie unikalnych użytkowników co najmniej 8 000 000. **Którym dokumentem należy się posługiwać?**

Odpowiedź:

Należy posługiwać się założeniem, że działania video to co najmniej 8 000 000 miesięcznej liczby unikalnych użytkowników oraz 6 000 000 miesięcznej liczby unikalnych użytkowników dla reklamy banerowej

Pytanie 11

MODUŁ ARTYKUŁY SPONSOROWANE

1. Niemożliwością jest zrealizowanie tego modułu zgodnie z wytycznymi Zamawiającego:
 - 8 artykułów Standard - w rozumieniu Zamawiającego portale standard to co najmniej 15 000 unikalnych użytkowników/miesięcznie do 100 000 unikalnych użytkowników /miesięcznie - zgodnie z rekomendacjami Zamawiającego trzeba jednak przyjąć 50 000 UU;
 - 6 artykułów Premium - w rozumieniu Zamawiającego portale Premium to powyżej 100 000 unikalnych użytkowników /miesięcznieNajwiększe blogi o tematyce stylu życia, turystyki oraz kulinariów mają średnią miesięczną liczbę UU na poziomie 30 000. **Do zrealizowania tego modułu niezbędna jest zmiana zapisu dotycząca średniej miesięcznej ilości UU dla artykułów Standard i Premium. Czy Zamawiający dokona tej zmiany?**

Odpowiedź:

Zamawiający nie wprowadzi zmiany zapisów SIWZ. Serwisy premium, które spełniają założenia ujęte w SIWZ (liczba UU miesięcznie pow. 100 000) to dla przykładu: Turystyka.wp.pl, Nationalgeographic.pl, Wiadomości.wp.pl, Styl.pl, Kobieta.pl, Polskatimes.pl, Fakty.interia.pl lub inne. Są to serwisy zarówno dedykowane turystyce, jak i serwisy ogólnotematyczne będące dobrym miejscem na artykuły sponsorowane promujące województwo podlaskie.

Pytanie 12

MODUŁ PAKIET TURYSTYKA

Załącznik nr 1 do SIWZ mówi:

"Pakiet turystyka - reklama banerowa w witrynach poświęconych tematyce związanej z turystyką i podróżowaniem:

a) Co najmniej 6% budżetu na działania internetowe

b) Formaty do zastosowania: Double Billboard (750x200px), Billboard (750x 100px), Rectangle (300x250px), Skyscraper (120x600) oraz (160x600), Banner (468x60px) oraz (728x90px)"

W załączniku Excel z kolei rozbito to na 2 części, które dodatkowo różnią się planem emisyjnym:

"•Serwisy związane z turystyką, podróżowaniem, co najmniej 6% (łącznie dla Pakietu Turystyka) budżetu na działania internetowe

•Profil behawioralny (osoby interesujące się turystyką, aktywnie spędzające czas), co najmniej 5% (łącznie dla Pakietu Turystyka) budżetu na działania internetowe"

A)

Którym dokumentem należy się posługiwać?

Odpowiedź:

Należy posługiwać się załącznikiem nr 1 do SIWZ

B)

Jeśli dokumentem Excel to: czy łączna wartość budżetu dla Pakietu Turystyka to 6%, 5%, czy 11%?

Odpowiedź:

Wartość budżetu dla pakietu turystyka wynosi łącznie 6%

C)

Jeśli dokumentem Excel to: z czy Zamawiający pisząc - Profil behawioralny - miał na myśli przeprowadzenie kampanii na ogólnych portalach i skierowanie reklam do osób interesujących się turystyką, aktywnie spędzających czas? Dobór profilu behawioralnego na witrynach związanych już z turystyką i podróżowaniem mija się z celem. Prosimy o doprecyzowanie tych różnic pomiędzy załącznikiem nr 1 do SIWZ, a dokumentem Excel.

Odpowiedź:

W przypadku targetowania behawioralnego emisja powinna być kierowana do osób zainteresowanych turystyką (na podstawie targetowania behawioralnego), nie koniecznie na portalach turystycznych.