



Kraków, dnia 17.08.2017 r.

261-09/17 wyjaśnienia SIWZ 2

Do wszystkich wykonawców

- I. Działając zgodnie z art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (zwanej dalej Pzp) Zamawiający przedstawia poniżej pytanie do treści Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia dla przetargu nieograniczonego na **usługę przygotowania i przeprowadzenia kompleksowej kampanii promującej czytelnictwo w Polsce. Postępowanie 261-09/17:**

Pytanie 15

Potwierdzamy otrzymanie odpowiedzi.

Zapoznaliśmy się z nimi i brakuje nam odpowiedzi na część naszego pytania związanego z minimalnym formantem i ilością nośników w kampanii outdoor. W odpowiedziach podane zostały miasta oraz rodzaje nośników. Rodzaje nośników można potraktować jako zamiennie jako odpowiedź o format, ale nadal nie wiadomo jaka jest wymagana minimalna liczba nośników.

Odpowiedź w zakresie celu mediowego mówiącego o maksymalizacji zasięgu nie można traktować jako wskaźnika dla planowania kampanii outdoor ponieważ outdoor nie jest badany pod kątem budowania zasięgu. Nie ma żadnego narzędzia pozwalającego to określić.

W związku z tym ponownie prosimy o podanie minimalnej liczby nośników dla każdego z podanych rodzajów nośników tj. Reklamy na komunikacji miejskiej, tablicach citylight i billboardów. Albo jeśli nośniki te mogą zostać zaproponowane zamiennie to prosimy o podanie minimalnej liczby nośników dla całej kampanii, zwracamy jednak uwagę, że każdy z nośników ma zupełnie inną cenę i przy warunku pozwalającym na wybór dowolnego nośnika bez podania jego minimalnych wymagań ilościowych, jest szansa że wybór nastąpi pod kątem kosztowym a nie skuteczności danego nośnika.

Dodatkowo prosimy o wyjaśnienie czy podane wskaźniki zasięgu 1+ i 3+ oraz wymóg 50% emisji spotów w prime time dotyczy łącznej kampanii w radio i tv, czy może każda z tych kampanii ma spełniać ten wymóg czyli oddzielnie kampania w radio i oddzielnie kampania w TV?

#### **Odpowiedź 15**

**W zakresie wskaźników zasięgu:**

**Podane wskaźniki zasięgu 1+, zasięgu 3+ oraz wymóg 50% emisji spotów w prime time powinna spełniać odrębnie zarówno kampania w telewizji, jak i w radiu. Intencją Zamawiającego w odpowiedzi 1 z dnia 11.08.2017 r. było traktowanie ich rozłącznie.**

**W pozostałym zakresie:**

**Biorąc pod uwagę zapis w Formularzu oferty (załączniku nr 1 do SIWZ) w tabeli w pkt 4, poz. 5, który stanowi, że reklama outdoorowa nie może być wyceniona na mniej niż 15% wartości łącznej oferty (konieczność uwzględnienia tych wytycznych w kalkulacji ceny oferty wynika z pkt XIII.2 SIWZ) Zamawiający zastrzega, że aby zrealizować cele kampanii powinno to zostać przez Wykonawcę w ramach tej pozycji zapewnione nie mniej niż:**

- 1) 10 nośników typu citylight oraz**
- 2) 10 nośników typu billboard oraz**
- 3) 20 powierzchni komunikacji miejskiej (zewnętrzne części pojazdów)**

**w każdym z miast wskazanych w odpowiedzi 1 z dnia 11.08.2017 r. (koniunkcja)**

**lub**

**200% z każdej z ww. liczb jeśli wykonawca zdecyduje się na wybór jednego z trzech rodzajów nośników (tj. np. 20 nośników citylight w każdym wskazanym mieście lub 20 nośników billboard w każdym wskazanym mieście lub 40 powierzchni komunikacji miejskiej w każdym wskazanym mieście).**

**Czas trwania kampanii outdoor w powyższym zakresie nie powinien być krótszy niż miesiąc.**

Pytanie 16

Dziękujemy za udzielenie wyjaśnień do treści SIWZ w odpowiedzi na zapytanie z dnia 7.08.2017r. Jednakże wyjaśnienia udzielone przez Zamawiającego są nadal nieprecyzyjne i stwarzają ryzyko niegospodarnego zrealizowania budżetu, co szerzej opisujemy niżej.

Zamawiający tym razem określił wymagane zasięgi dla radia i telewizji, jednakże zostały one określone łącznie dla radia i telewizji. W sytuacji gdy radio jest 4-5 razy tańsze Wykonawcy mogą próbować zbudować zasięg w radiu, zaś dla formalności dorzucić jedną tanią stację telewizyjną np. o tematyce disco polo. Dlatego celem uniknięcia takiej sytuacji zdecydowanie rekomendujemy aby wymagania zasięgowe były określone odrębnie dla radia i odrębnie dla telewizji. Na marginesie wskazujemy także, że Nielsen bada target grupę z zakresu 25-64 (w załączeniu printscreen), a nie zaś 25-65, więc zasięg powinien być określony dla grupy 25-64.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku outdooru. Zamawiający sprecyzował jedynie miasta, w których ma być realizowana kampania nie podając liczby i formatu nośników. Sugerujemy rezygnację z nieefektywnej kosztowo reklamy na środkach komunikacji miejskiej (którą trzeba by dodatkowo dookreślać - np. czy cały autobus, co jest bardzo drogie czy tylko tył co trafia niemal wyłącznie do kierowców) i skupienie się na bardziej efektywnych nośnikach typu citylight i billboard. Przy budżecie, którym dysponuje Zamawiający sugerujemy, aby sprecyzowana została ilość nośników: przykładowo min. 550 nośników typu citylight i billboard, co pozwoli na uniknięcie sytuacji, w której wykonawcy wykupią po jednym nośniku w każdym z miast.

Zamawiający oczekuje także płatnego przekazu medialnego w internecie (reklama), przy czym nie są określone żadne wymagane wskaźniki zasięgowe dot. tego działania.

Z tych wszystkich względów wnosimy o zmianę zapisów SIWZ wg powyższych rekomendacji.

**Odpowiedź 16**

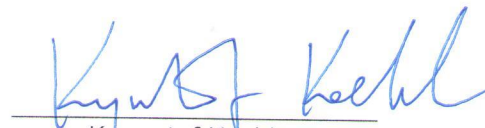
**W zakresie telewizji, radia, reklamy outdoorowej – patrz: odpowiedź 15.**

**W zakresie reklamy w internecie – kampanię w tym zakresie należy zrealizować zgodnie z wymaganiami określonymi w SIWZ, w tym Opisie przedmiotu zamówienia (załącznik nr 4 do SIWZ) i we wzorze umowy (załącznik nr 5 do SIWZ).**

- II. Zamawiający informuje, że ulega zmianie dotychczasowy termin składania ofert w postępowaniu. Aktualny termin zostaje wyznaczony na dzień **23.08.2017 r., godz. 12:00**. Otwarcie ofert odbędzie się tego dnia o godz. 12:15.

Niniejsze wyjaśnienia stają się integralną częścią Specyfikacji Istotnych Warunków Zamówienia.

**Zamawiający prosi o potwierdzenie otrzymania niniejszej wiadomości.**



Krzysztof Koehler  
Zastępca Dyrektora Instytutu Książki