



ZARZĄD
WOJEWÓDZTWA
ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Znak sprawy: WOIRZL-II.272.48.2013.KW

Szczecin, dnia 8 listopada 2013 r.

Adres do korespondencji:

Województwo Zachodniopomorskie
– Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego
Wieloosobowe stanowisko ds. zamówień publicznych
ul. Piłsudskiego 40-42, pokój 343
70-421 Szczecin
Tel.: 91 44 67 120
Fax: 91 44 67 185
adres e-mail: zamowienia.publiczne@wzp.pl
strona internetowa: www.przetargi.wzp.pl

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego o wartości powyżej 200.000 euro na przeprowadzenie „Krajowej kampanii promocyjnej Województwa Zachodniopomorskiego”.

Odpowiedzi na pytania

Na podstawie art. 38 ust.1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (tekst jedn.: Dz. U. z 2013 r., poz. 907; dalej ustawa PZP) Zamawiający udziela następującej odpowiedzi na zadane pytanie:

Pytanie 1:

W określonych medialnych grupach docelowych „Gospodarka” jest opis Grupy Celowej dla prasy „Respondent – czy kieruje pracą Innych osób, w tym kierowników? – tak, pracą kierowników”. Czy można założyć, że to jest zwykła pomyłka w tekście ponieważ nie ma takiej zmiennej w PBC, jest natomiast zmienna „Czy kieruje pracą Innych kierowników i Innych osób”.

Odpowiedź 1:

W opisie przedmiotu zamówienia (załącznik nr 5 do SIWZ) nie ma pomyłki. W PBC jest zmienna i kategoria „Respondent – czy kieruje pracą innych osób, w tym kierowników?” - tak, pracą kierowników” i tą zmienną i kategorią należy zdefiniować prasową grupę docelową.

Pytanie 2:

W pkt. 6.2. jest informacja, że kampania (prasowa) winna zostać zaplanowana w magazynach ogólnopolskich (...) – czy akceptują Państwa zaplanowanie kampanii również w dziennikach ogólnopolskich charakteryzujących się maksymalnym dopasowaniem do grupy docelowej oraz wysokim czytelnictwem? Jeśli tak, to czy format „pełna strona” może zostać w dziennikach zamieniony na Junior Page lub pół strony, ze względu na wielkość dzienników?

Odpowiedź 2:

Należy stosować się do zapisów SIWZ. Zostało tam określone, że kampania ma być zaplanowana w magazynach ogólnopolskich. A więc planowanie w dziennikach nie jest dopuszczalne.

Pytanie 3:

czy działania PR wspierające „Turystykę” powinny skupiać się tylko na ogólnych walorach turystycznych województwa czy też mogą w ciągu roku wiązać komunikację z konkretnymi, wybranymi wydarzeniami specjalnymi?

- uzupełniając – czy zleceniodawca wskaże najważniejsze wydarzenia do nagłośnienia czy wybór i rekomendacja jest w gestii zleceniobiorcy?

Odpowiedź 3:

Działania PR powinny być powiązane z konkretnymi wydarzeniami lub miejscami. Wybór i rekomendacja pozostają w gestii Wykonawcy, Zamawiający zastrzega sobie prawo akceptacji.

Pytanie 4:

czy działania PR wspierające „Gospodarkę” powinny skupiać się tylko na ogólnych walorach inwestycyjnych województwa czy też mogą bazować np. na case study poświęconych najbardziej udanym inwestycjom w regionie, wypowiedziach przedstawicieli tych firm etc?

Odpowiedź 4:

Działania PR wspierające „Gospodarkę” mogą bazować np. na case study poświęconych najbardziej udanym inwestycjom w regionie, wypowiedziach przedstawicieli tych firm etc.

Pytanie 5:

Z jakimi ośrodkami współpracują Państwo i chcieliby je promować w trakcie komponentów „Gospodarka” i „Turystyka” np. konkretne parki krajobrazowe, inwestycje turystyczne, firmy, które odniosły sukces dzięki specjalnej strefie ekonomicznej etc? -

Odpowiedź 5:

Informacje na ten temat znajdują się na stronie www.coi.wzp.pl, www.turystyka.wzp.pl, www.morzeprzvgody.eu

Pytanie 6:

Jakie największe sukcesy chcieliby Państwo zakomunikować mediom ekonomicznym oraz mediom konsumenckim (turystyka)?

Odpowiedź 6:

Informacje na ten temat znajdują się na stronie www.coi.wzp.pl, www.turystyka.wzp.pl, www.morzeprzvgody.eu

Pytanie 7:

Jakie są plany rozwoju regionu w ciągu kolejnych 5 lat – kluczowe obszary strategii rozwoju, planowane inwestycje – dziennikarzy ekonomicznych interesować będzie bowiem perspektywa a nie jedynie opis sytuacji ?

Odpowiedź 7:

Plany rozwoju zostały ujęte w Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do 2020 roku.

Pytanie 8:

Jak przebiegały dotychczasowe wizyty studyjne – zwiedzone przez dziennikarzy lokalizacje, ludzie, z którymi odbyły się już spotkania etc.?

Odpowiedź 8:

Informacje na ten temat znajdują się na stronie www.coi.wzp.pl, www.turystyka.wzp.pl

Pytanie 9:

Jakie konkretnie miejsca w województwie chciałoby Państwo zaprezentować w trakcie wizyt studyjnych dziennikarzom ekonomicznym i dziennikarzom piszącym o turystyce?

Odpowiedź 9:

Wybór i rekomendacja pozostają w gestii Wykonawcy, Zamawiający zastrzega sobie prawo akceptacji.

Pytanie 10:

Z jakimi mediami (konkretne redakcje) Zleceniodawca ma już wypracowane relacje i chciałby zaprosić je na wizyty studyjne?

Odpowiedź 10:

Wybór i rekomendacja pozostają w gestii Wykonawcy, Zamawiający zastrzega sobie prawo akceptacji.

Pytanie 11:

Czy współpracowali już Państwo z prasą poradnikową, z jakimi tytułami?

Odpowiedź 11:

Nie współpracowaliśmy.

Powyższa odpowiedź staje się częścią SIWZ włączoną dla Wykonawców.

Zamawiający nie zmienia terminu składania i otwarcia ofert.

Oferty należy składać w terminie do dnia **18 listopada 2013 r. do godziny 12.00** w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin (pok. nr 343).

Otwarcie ofert jest jawne i nastąpi tego samego dnia tj. **18 listopada 2013 r. do godziny 13.00** w budynku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego, ul. Piłsudskiego 40 – 42, 70 – 421 Szczecin (pok. nr 308).

Z poważaniem

z up. MARSZAŁKA WOJEWÓDZTWA

.....
CZŁONEK ZARZĄDU

.....
Kierownik Zamawiającego