

**Pytania oraz odpowiedzi Zamawiającego do Zapytania Ofertowego na:
Przeprowadzenie działań promocyjnych i informacyjnych w Projekcie „Budowa
Regionalnej Infrastruktury Informacji Przestrzennej Województwa
Zachodniopomorskiego”.**

Treść pytania nr 1:

„Chciałabym uzyskać informacje na temat produktu:

-teczka na dokumenty, a mianowicie co mają Państwo na myśli pisząc:

rozmiar: A3 / falcowanie do A4?”

Odpowiedz na pytanie nr 1:

Zamawiający używając sformułowania „rozmiar: A3 / falcowanie do A4” w opisie produktu „Teczka na dokumenty” w pkt 5.2.1. Opisu Przedmiotu Zamówienia, miał na myśli format / wielkość arkusza materiału, z którego wykonany zostanie produkt - A3 oraz jego docelową wielkość po przeprowadzeniu procesu falcowania (składania) - A4.

Treść pytania nr 2:

„co oznacza, że produkty mają być wykonane przy użyciu surowców i substancji chemicznych niestanowiących zagrożenia dla użytkowników lub osób trzecich podczas przewidywanego okresu ich użytkowania?”

Odpowiedz na pytanie nr 2:

Wszystkie produkty powinny zostać wykonane z największą starannością oraz przy użyciu surowców i substancji chemicznych niestanowiących zagrożenia dla użytkowników lub osób trzecich podczas przewidywanego okresu ich użytkowania. Oznacza to że surowce, z których zostaną wykonane produkty nie powinny negatywnie wpływać na zdrowie ludzkie oraz stan środowiska. Użyte surowce nie powinny między innymi zawierać substancji alergicznych/chorobotwórczych wywołujących różnego rodzaju objawy tj. np. podrażnienia skóry, zaczerwienienia oraz zawierać innych substancji negatywnie oddziałujących na zdrowie i środowisko naturalne.

Treść pytania nr 3:

„Mam jeszcze pytanie odnośnie papieru na broszury oraz teczki, dokładnie chodzi mi o kredę matową - czy potrzebujecie Państwo jakiegoś certyfikatu odnośnie tego papieru, ze jest on bezpieczny do użytkowania?”

Odpowiedz na pytanie nr 3:

W nawiązaniu do zadanego przez Panią pytania należy stwierdzić, że zgodnie z zapisami Zapytania ofertowego w tym Opisu Przedmiotu Zamówienia nigdzie nie ma mowy o certyfikacie dotyczącym papieru. Szczegółowe informacje dotyczące przedmiotu

postępowania opisane są w Załączniku nr 1 do Zapytania ofertowego - Opis Przedmiotu Zamówienia.

Treść pytania nr 4:

„Czy promocja publikacji artykułu sponsorowanego (tego, który wcześniej ma być opublikowany w prasie) na stronie internetowej (5.2.2.2) - to reklama internetowa odsłonowa na przykład, która informuje użytkowników o tym, że ukaże się taki artykuł? I przynosi czytelnika dokąd? Bo reklama internetowa linkuje gdzieś - np. do strony internetowej Klienta lub do artykułu sponsorowanego (tego który został opublikowany w prasie).”

Odpowiedz na pytanie nr 4:

"Zamawiający uzna realizację niniejszego wymagania poprzez reklamę internetową odsłonową, która informuje o pojawieniu się takiego artykułu oraz będzie przynosić użytkownika albo do strony internetowej promującej Projekt RIIP WZ albo do innego miejsca informującego o Projekcie RIIP WZ (jeżeli na etapie realizacji niniejszego wymagania nie będzie jeszcze gotowa strona internetowa Projektu RIIP WZ. Strona ta musi być stroną udostępnianą przez oficjalne organy odpowiedzialne za Projekt RIIP WZ"

Treść pytania nr 5:

„proszę o odniesienie się do naszych wątpliwości związanych z Opisem Przedmiotu Zamówienia:

1. Raport z działań w prasie:

*"Raport będzie zawierał informacje o zasięgu kampanii w prasie i **zasięgu kampanii promującej artykuły w Internecie oraz kim była grupa odbiorców.** (...) Raport zostanie dostarczony Zamawiającemu **najpóźniej 10 dni kalendarzowych po publikacji ostatniego artykułu.**"*

Spełnienie tego wymogu jest niestety niemożliwe, z kilku powodów:

- mówimy o pojedynczych publikacjach, a z badań nie da się "wyciągnąć" dokładnych danych na temat konkretnego wydania dziennika,

- nawet jeśli Zamawiający zgodziłby się, aby raport był oparty na estymacjach i danych uśrednionych, to próba respondentów (w skali jednomiesięcznej fali i województwa zachodniopomorskiego) będzie bardzo mała i jakiegokolwiek wnioskowanie statystyczne na jej podstawie będzie obciążone tak dużym błędem, że wręcz pozbawione sensu,

- dane z badań spływają ze znacznie większym opóźnieniem, niż 10 dni (ok. 30 dni),

- miesięcznik Geodeta nie jest objęty badaniami czytelnictwa.

Jedyne rozwiązanie, jakie dostrzegam, to dopuszczenie przez Zamawiającego oparcia raportu na danych dot. wyników sprzedaży wydań z artykułami. Oczywiście liczba sprzedanych egzemplarzy to zupełnie nie to samo co zasięg, a poza tym na tej podstawie niemożliwe jest określenie kim była grupa odbiorców (ten parametr raportu musiałby zostać wykreślony).

2. Publikacja artykułów sponsorowanych w Internecie.

„Projekt nr RPZP.09.10.00-32-0001/18 współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Budżetu Państwa w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020”

Mowa jest o publikacji na dwóch portalach i o dwóch artykułach. Nie jest jednak wyraźnie określone czy intencją Zamawiającego jest zamieszczenie po jednym artykule na każdym z portali, czy może chodzi o publikację dwóch artykułów na obu portalach (w sumie 4 publikacje).

3. Raport z działań w internecie:

"Wykonawca przekaze Zamawiającemu raport z przeprowadzonej kampanii w Internecie. Raport będzie zawierał m.in. informacje o których mowa w rozdziale 5.2.3.2 pkt. i) oraz o zasięgu kampanii, kosztach kampanii, wnioskach z jej optymalizacji oraz do kogo dotarła informacja o Projekcie."

Rozdział 5.2.3.2 kończy się na punkcie h) - nie ma punktu i), do którego odnosi się zapis określający wymaganą zawartość raportu.

Rodzaj działań, określony jednoznacznie w opisie przedmiotu zamówienia, nie pozostawia miejsca dla optymalizacji kampanii. Optymalizować można działania stricte reklamowe (artykuł sponsorowany ma nieco inny charakter), o bardziej złożonej strukturze (obejmującej szereg zmiennych, które można modyfikować w celu optymalizacji) i trwające dłużej (optymalizacja wymaga czasu na zebranie danych wstępnych, a następnie szukania ulepszeń). W tym przypadku mówimy o publikacji artykułu oraz jego promocji w formie "zajawek" przez 7 dni. Zarówno forma działań, jaki czas ich realizacji (a także miejsca) będą zdefiniowane na starcie i nie podlegające zmianom.

Standardowe raporty zawierają jedynie dane ilościowe (jak liczba odsłon, liczba użytkowników) i na ich podstawie nie można określić struktury odbiorców, czyli odpowiedzieć na pytanie do kogo dotarły działania. Czy Zamawiający dopuszcza możliwość rezygnacji z wymogu zawarcia takich informacji w raporcie?

Proszę również o informację czy podana kwota jaką Zamawiający chce przeznaczyć na realizację zadania jest kwota brutto czy netto?"

Odpowiedz na pytanie nr 5:

1. Raport z kampanii w prasie

Zamawiający uzna ten warunek za spełniony jeżeli Wykonawca odniesie się w Raporcie do poszczególnych wymogów stawianych w rozdziale 5.2.2.3. Przez zasięg kampanii należy rozumieć np. zasięg terytorialny (np. ogólnopolski, regionalny). W ten sam sposób należy również określić grupę odbiorców. Jeżeli artykuł pojawi się w czasopiśmie branżowym (Geodeta) to należy określić grupę odbiorców jako odbiorcy związani np. z geodezją. Wymagany przez Zamawiającego sposób przygotowania raportu z kampanii w prasie nie powoduje konieczności przedłużenia czasu na jego przygotowanie.

2. Publikacja artykułów sponsorowanych w Internecie

Zamawiający wymaga przygotowania łącznie 2 artykułów sponsorowanych z czego jeden artykuł będzie opublikowany na jednym portalu opisanym w rozdziale 5.2.3.1. pkt h) - w sumie wymagane są 2 publikacje.

3. Raport z działań w Internecie

W zapisie pojawił się błąd redakcyjny. Zapis ten powinien dotyczyć rozdziału 5.2.3.2 pkt. h) przez co należy rozumieć, że raport z kampanii w Internecie musi zawierać link do

„Projekt nr RPZP.09.10.00-32-0001/18 współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Budżetu Państwa w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2014-2020”



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



artykułu umieszczonego na portalu. Zamawiający wymaga, aby Wykonawca odniósł się w raporcie do tematu optymalizacji kampanii oraz do kogo dotarły informacje, ale dopuszcza się wskazanie ogólnych informacji, np. określenie grupy odbiorców jako odbiorcy związani np. z geodezją.

Podana kwota jaką Zamawiający planuje przeznaczyć na realizację zadania jest kwotą brutto.

GEODETA WOJEWÓDZTWA
ZACHODNIOPOMORSKIEGO
Zbigniew Piskorz