



Warszawa, 2018.06.15

Numer postępowania 14/2018/ŁK  
BF.261.ŁK.5.2018.1

**Wykonawcy,  
ubiegający się o udzielenie zamówienia**

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na **Kompleksowe przygotowanie i realizacja operacji dotyczącej: identyfikacji, upowszechniania i promocji dobrych praktyk w turystyce na obszarach wiejskich.**, postępowanie nr 14/2018/ŁK.

### **ODPOWIEDZI NA PYTANIA**

Na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 ze zm.), zwanej dalej „ustawą”, Zamawiający przekazuje poniżej treść pytań dotyczących SIWZ wraz z udzielonymi wyjaśnieniami.

#### **Pytanie 1:**

Czy jest doprecyzowane, jaki procent kampanii należy przeprowadzić w ramach działań RTB, czy mają to być działania dodatkowe oprócz promocji w ramach kampanii Adwords, Youtube, Blogosfera, Facebook, Instagram?

#### **Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że kampania ma być przeprowadzana w technologii programmatic RTB. Szczególną uwagę zwracamy na precyzyjne targetowanie w tym odpowiednie dopasowanie reklam do profilu naszej grupy docelowej.

#### **Pytanie 2:**

Współczynnik klikalności (CTR): deklarowany CTR na poziomie 0,1% -0,2% w grupie docelowej (nie mniej niż 50 000 kliknięć w reklamę) – tutaj pojawiają się wątpliwości dotyczące wartości liczbowej.

#### **Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że CTR nie jest dla nas restrykcyjnym wskaźnikiem, chodzi o orientacyjny poziom klikalności w kampanii (wyznaczane jako clicks/emission \*100%) - 50 000 kliknięć w reklamę oraz zasięgu dotarcia do co najmniej 205 000 użytkowników grupy docelowej.

**Pytanie 3:**

Czy mogę podpytać jak rozumieć pogodzenie wykonania obu celów z punktu 2 i 4 niniejszego maila w ramach jednej kampanii. Czy może macie Państwo na myśli przygotowanie dwóch osobnych kampanii, każdej ze swoim osobnym celem?

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że oba cele dotyczą wszelkich działań podjętych w ramach realizacji kampanii, minimalny zasięg dotarcia do naszej grupy docelowej (205 000 wyświetleń reklamy/komunikatu) powinien wygenerować co najmniej 50 000 kliknięć w reklamę i wejść na stronę docelową. Wskazane KPI należy traktować jako wartości minimalne do osiągnięcia.

**Z uwagi na fakt, iż udzielone wyjaśnienia nie wymagają dodatkowego czasu na przygotowanie oferty Zamawiający nie zmienia terminu składania ofert.**