



Warszawa, 22.01.2019 r.

Numer postępowania 36/2018/MW
BA.261.MW.24.2018.3

WYKONAWCY

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na *Realizację kampanii promocyjno-informacyjnej w Internecie na rynkach: Rosja, Ukraina, Norwegia, USA, ZEA promująca Polskę, jako miejsce świadczenia usług prozdrowotnych*, postępowanie nr 36/2018/MW

ODPOWIEDZI NA PYTANIA

Na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1986 ze zm.) zwanej dalej „ustawą Pzp”, Zamawiający przekazuje poniżej treść pytań dotyczących SIWZ wraz z udzielonymi wyjaśnieniami:

Pytanie 1:

„Odnosząc się do budżetu marketingowego na stronie 43 i 44 rozpisanego na konkretne działania na konkretnych rynkach w konkretnym miesiącu kwoty przypisane na poszczególne konta reklamowe mediów (Youtube, Google Ads, Facebook, Instagram) muszą być wpłacone w całości na te konta reklamowe czy uwzględniają również koszty kreacji i prace zespołu, które są niezbędne do realizacji tego zakresu kampanii w tym medium.

Przykład, w marcu mamy na działania Adwords przeznaczone 40.000 PLN na jeden z rynków docelowych, to jest to budżet, który należy wpłacić w całości na konta reklamowe Google, czy część tego budżetu Wykonawca może rozdysponować na kreację i prace zespołu agencji (m.in. copywriting, optymalizacja kampanii), które są niezbędne do realizacji tego zakresu kampanii.

Odpowiedź:

Kwoty przypisane do poszczególnych mediów powinny być w całości wpłacone na konta reklamowe. W budżecie marketingowym występuje oddzielna pozycja dotycząca kosztów „Koszty netto związane z kreacją, prawami autorskimi, tworzeniem, uaktualnianiem, optymalizacją landing page’y”.

Pytanie 2:

„W SOPZ w części Szczegółowy opis wykonania w punkcie 2 podpunkt d. stanowi „elementami obowiązkowymi są: logo POT, kolaż z hasłem „Move your imagination” oraz uwzględnienie obrandowania unijnego i informacji o współfinansowaniu projektu ze środków UE” (s. 20 SIWZ).

Proszę o uściślenie, które logotypy Unii Europejskiej powinny zostać uwzględnione.)”.

Odpowiedź:

Zamawiający poniżej przedstawia wzór logotypów, wymaganych do zamieszczenia w materiałach dotyczących realizowanej kampanii o charakterze promocyjno – informacyjnym.

**Pytanie 3:**

„Na stronie 22 SIWZ zawarto: „Zadanie realizowane jest w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.”

Proszę o potwierdzenie czy powyższe zdanie stanowi treść wymaganej informacji o współfinansowaniu projektu ze środków UE, o której mowa w wspomnianym wcześniej podpunkcie d.”

Odpowiedź:

Zamawiający potwierdza, że cytowana powyżej treść, stanowi wymaganą informację o współfinansowaniu projektu ze środków UE.

Pytanie 4:

„Czym jest główny KPI podlegający optymalizacji?”

Odpowiedź:

Głównym KPI podlegającym optymalizacji jest liczba unikalnych użytkowników, pozostających na stronie LP kampanii w odpowiedniej wersji językowej co najmniej 150 sekund.

Starszy Specjalista
Biuro Administracyjne

M. Witk.

Marzena Witkowska

PREZES
Polskiej Organizacji Turystycznej
z up. Agnieszka Jędrzejczyk-Wojciechowska



A. Osm 486