Toruń, dnia 23.03.2022 r.

Dot.: Postępowania pn. „Kampania informacyjno-promocyjna” (KPFR/KAMPANIA\_IP/1/2022)

Niniejszym Zamawiający udziela następujących odpowiedzi na zapytania wykonawców do treści SIWZ:

**Pytanie 1:** W związku z rozłącznymi celami zapytania SWZ i OPZ prosimy o doprecyzowanie jakie są wytyczne dotyczące planowania kampanii Radiowej i prasowej? Gdyż Elementem oceny jest liczba przekierowań i Wykonawcy główny nacisk będą kładli na deklarowaną liczbę przekierowań na stronę Zamawiającego. Czy w związku z tym jeżeli Wykonawca zaproponuje 1 emisje w radio i prasie, warunek obligatoryjnego wykorzystania medium zostanie spełniony? Jeżeli nie rekomendujemy, bo określić minimalną wartość emisji dla reklamy prasowej i radiowej jak to ma miejsce w przypadku kampanii i Telewizyjnej. Np. reklama prasowa ukaże się co najmniej w jednym tygodniku regionalnym w nie mniej niż w wydaniach.

**Odpowiedź:** Jednym z elementów oceny ofert jest Ilość unikalnych użytkowników – Wykonawca wskaże w ofercie liczbę unikalnych użytkowników na stronie [www.kpfr.pl](http://www.kpfr.pl), którą osiągnie od dnia podpisania umowy na realizację zamówienia do końca dnia poprzedzającego przekazanie Zamawiającemu sprawozdania z realizacji kampanii. Weryfikacja osiągnięcia podanej przez Wykonawcę w ofercie liczby unikalnych użytkowników będzie przeprowadzona przez Zamawiającego za pomocą narzędzia Google Analitics. W związku z tym nie będzie tu weryfikowana jedynie liczba „przeklików” z kampanii Internatowej tylko całkowita liczba unikalnych użytkowników na stronie, którą odnotujemy w/w okresie. Ponadto Zamawiający wskazał także kryterium „Koncepcja kampanii (strategiczna i kreatywna)”, w ramach którego będzie dokonywał oceny zaproponowanej koncepcji strategicznej. Stąd Wykonawca powinien zaproponować całościową i spójną koncepcję prowadzenia kampanii z wykorzystaniem wszystkich podanych w OPZ kanałów, biorąc pod uwagę m.in. cele jakie kampania ma realizować oraz grupy docelowe. Jednocześnie Zamawiający nie będzie określał minimalnej liczby emisji reklam w radiu i prasie, gdyż jest to zadanie Wykonawcy w ramach opracowania koncepcji strategicznej.

*Beata Kmieć*

*Przewodnicząca komisji przetargowej*