

Kielce, dnia 03 czerwca 2015 r.

Zamawiający: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, ul. Ściegiennego 2/32, 25-033 Kielce, w trybie przepisu art. 38 ust. 2 ustawy prawo zamówień publicznych poniżej przedstawia treść pytań, jakie wpłynęły do Zamawiającego w dniu 02 czerwca 2015 r., dotyczących prowadzonego postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na kompleksową realizację usługi wykonania kampanii ambient media w zakresie promocji Wschodniego Szlaku Rowerowego – Green Velo w ramach realizacji projektu „Trasy rowerowe w Polsce Wschodniej-promocja” nr ZP/24/2015/R oraz treść odpowiedzi na zadane pytania:

Pytanie nr 1

SOPZ pkt I.3.c)

Zamawiający wskazuje konieczność realizacji przejazdu „własnym oklejonym i wyposażonym jak samochód techniczny drużyny kolarskiej, zgodnie z załączoną poglądową wizualizacją.” Prosimy o wskazanie, w którym z dokumentów przetargowych znajduje się wskazana wizualizacja.

Odpowiedź

Wizualizacja pojazdu znajduje się na stronie projektu pod adresem: www.greenvelo.pl, w dokumencie pn. Księga tożsamości Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo, na stronie nr 83.

Pytanie nr 2

SOPZ pkt I.3.c)

W ramach działania *Reklama na trasie przejazdu dużych wyścigów kolarskich* – prosimy o wskazanie, kto jest odpowiedzialny za ustalenie z organizatorem wyścigu możliwości działań promocyjnych w ramach miasteczka sponsorskiego, kto ponosi koszt opłat nałożonych przez organizatora wyścigu z tytułu promocji w ramach miasteczka sponsorskiego? Czy w przypadku braku możliwości organizacji przejazdu pojazdu reklamowego (np. ze względu na umowy na wyłączność organizatora ze sponsorami głównymi) Zamawiający przewiduje możliwość realizacji działań reklamowych w innej formie?

Odpowiedź

Zamawiający przewidział w przedmiocie zamówienia przejazd pojazdu reklamowego, jako formę podstawową promocji szlaku rowerowego, ale nie wyklucza innych działań dodatkowych lub powiązanych z tym działaniem by zapewnić skuteczniejszy przekaz reklamowy do osób zainteresowanych kolarstwem. Przejazd pojazdu reklamowego jako forma podstawowa podczas tego typu imprez pozostaje niezmienna, jednakże możliwa jest modyfikacja czasu i miejsca tego typu przejazdu, jednak w ramach trasy i okresu realizacji poszczególnych etapów wyścigu, do akceptacji przez Zamawiającego.



Pytanie nr 3

SOPZ pkt I.3.d)

Zamawiający wskazuje, że "niezbędnym uzupełnieniem powierzchni reklamowej będzie także umieszczenie materiałów promocyjnych Green Velo". Prosimy o wskazanie czy wspomniane materiały reklamowe dostarczone zostaną przez Zamawiającego? Jeśli tak – prosimy również o wskazanie ich rozmiarów i ilości.

Odpowiedź

Zamawiający przekazywać będzie Wykonawcy wszystkie możliwe materiały promocyjne, celem wsparcia skuteczności działań promocyjnych prowadzonych w ramach działań ambientowych. Wykonawca na obecnym etapie realizacji projektu promocyjnego zamierza przekazać m.in.

- **co najmniej 2000 sztuk ulotek harmonijkowych dot. przebiegu szlaku rowerowego o wymiarach: 20,5x11 cm;**
- **co najmniej 150 sztuk ulotek harmonijkowych z każdego z 9 rodzajów dot. przebiegu szlaku rowerowego w poszczególnych regionach o wymiarach: 20,5x11 cm;**
- **co najmniej 2000 sztuk ulotek harmonijkowych dot. przebiegu szlaku rowerowego o formacie A5.**

Pytanie nr 4

SOPZ pkt I.3.d)

Czy w ramach reklamy w klubach fitness zamawiający dopuszcza wprowadzenie niestandardowych samodzielnych, wolnostojących form jako alternatywy do treści umieszczonych na ścianach, podłogach itp. W jaki sposób liczona będzie powierzchnia reklamowa w przypadku zastosowania form przestrzennych jako nośników reklamy? Czy w przypadku medium opartego na koncepcji zmieniających się obrazów – za łączną powierzchnię reklam można przyjąć powierzchnię tkaniny/ materiału, na którym będą prezentowane obrazy.

Odpowiedź

Zamawiający wskazał w SIWZ jedynie przykładowe formy realizacji reklam. Sposób liczenia dotyczyć będzie stałych form nośników i ich efektywnej powierzchni, na której znajdować się będzie przekaz marketingowy. Jeżeli zmienne formy obrazu nie będą wyświetlane, a na stałe znajdować się będą na nośniku reklamowym, wówczas Wykonawca powinien uwzględnić całą powierzchnię tego nośnika.

Pytanie nr 5

SOPZ pkt I.3.e)

Zamawiający wymaga „organizacji akcji promocyjnych (...) celem przeprowadzenia konkursów i dystrybucji gadżetów reklamowych Green Velo”. Prosimy o wskazanie czy wspomniane gadżety reklamowe dostarczone zostaną przez Zamawiającego?

Odpowiedź

Zamawiający dostarczy gadżety na potrzeby realizacji konkursów. Wykonawca powinien jednakże przewidzieć różne formy nagród pocieszenia jako podziękowanie za udział w konkursie, które powinny przyjąć formę praktycznego wyposażenia rowerzysty lub roweru.



Pytanie nr 6

SOPZ pkt I.3.f)

Zamawiający wskazuje: „Wykonawca zapewni nagrody rzeczowe w postaci rowerów wybranych producentów”. Prosimy o informację czy liczba nagród jest tożsama z ilością producentów (kooperantów)?

Odpowiedź

Zamawiający przewidział po jednej nagrodzie za każde z 3 pierwszych miejsc zajętych przez uczestników konkursu.

Pytanie nr 7

SOPZ pkt I.4.a)

Czy Zamawiający akceptuje inną formę dokumentacji filmowej niż time lapse – w przypadku zaproponowania innych niż moss graffiti form ambient/natural media?

Odpowiedź

W przypadku innych form niż moss graffiti / natural media Zamawiający dopuszcza inną formę dokumentacji filmowej pokazującej proces dokumentowania przygotowań do realizacji działań ambient media.

Pytanie nr 8

SOPZ pkt I.9)

Czy Zamawiający przewiduje dłuższy niż 5 dni termin od akceptacji projektu na wykonanie aplikacji na urządzenia mobilne – jaki maksymalnie?

Odpowiedź

Zamawiający przewiduje, że aplikacja powstawać będzie etapowo (grafika, funkcjonalności, kodowanie, testowanie, wdrożenie) i na każdy z etapów Zamawiający przewiduje 5 dni na jego wykonanie.

Pytanie nr 9

SIWZ pkt 7.2 ppkt 2)

W sposobie oceny kryterium „NM”, Zamawiający wyszczególnia parametr „X obliczana” który oznacza liczbę działań zaplanowanych Natural Media. Prosimy o podanie kryteriów definiujących działanie w celu poprawnego określenia liczby działań.



Odpowiedź

Zamawiający przewidział w zakresie Natural Media, że Wykonawca przygotowuje co najmniej 4 komplementarne działania, obejmujące różne formy poddziałań i elementów marketingowych, różniących się od siebie koncepcją marketingową oraz sposobem jej wykonania i funkcjonalności.

Pytanie nr 10

SIWZ pkt 7.2 ppkt 3)

W sposobie oceny kryterium „WR”, Zamawiający wyszczególnia parametr „X obliczana” (współczynnik ważony = ilość reklam(liczba) x łączna powierzchnia reklam (m²) x ilość dni ekspozycji (liczba)).

1. Prosimy o wyjaśnienie czy określenie „ilość reklam” jest tożsame z ilością stacji rowerowych objętych kampanią?
2. Czy określenie „łączna powierzchnia reklam” dotyczy powierzchni na pojedynczej stacji czy też sumy powierzchni na wszystkich stacjach?

Odpowiedź

Zamawiający utożsamia ilość reklam z liczbą stacji rowerowych, na których realizowane będą działania promocyjne. Natomiast zaproponowany sposób liczenia kryterium WR opiera się na iloczynie sum poszczególnych elementów wchodzących w skład wzoru, a występujących w zakresie każdej stacji rowerowej.

Pytanie nr 11

SIWZ pkt 7.2 ppkt 4)

W sposobie oceny kryterium „RF”, Zamawiający wyszczególnia parametr „X obliczana” (współczynnik ważony = ilość klubów fitness (liczba) x łączna powierzchnia reklam (m²) x ilość dni ekspozycji (liczba)). Prosimy o wyjaśnienie czy określenie „łączna powierzchnia reklam” oznacza sumę powierzchni we wszystkich klubach fitness objętych kampanią czy też łączną powierzchnię wszystkich reklam w pojedynczym klubie?

Odpowiedź

Zaproponowany sposób liczenia kryterium RF opiera się na iloczynie sum poszczególnych elementów wchodzących w skład wzoru, a występujących w zakresie każdego klubu fitness.

W imieniu Zamawiającego

Kierownik Projektu

Małgorzata Wilk-Grzywina