

Toruń, 23.03.2023 r.

ZW-I.272.81.2022

ODPOWIEDZI NA PYTANIA, MODYFIKACJA SWZ

Informuję, iż w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, którego przedmiotem jest opracowanie oraz przeprowadzenie międzynarodowej promocji gospodarczej regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, wpłynęły pytania, których treść wraz odpowiedziami zamieszczam poniżej:

1. W zmodyfikowanym załączniku nr 1 do OPZ Wymagany przez Zamawiającego minimalny pakiet nośników/kanałów/instrumentów promocji do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej w pkt. 1 Nośnika/kanału promocji, w Ogólnych wytycznych jest zapis: Kampania promocyjna powinna zostać przeprowadzona z wykorzystaniem nośników/kanałów/instrumentów promocji przewoźnika lotniczego, który spełni łącznie przynajmniej następujące kryteria:
pkt. 2 dysponuje w ramach własnej siatki połączeń co najmniej jednym wydzielonym miejscem obsługi dla pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (np. biznes, premium itp.) **w portach lotniczych w krajach priorytetowych dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego** (np. wydzielona strefa odpraw, wydzielona poczekalnia w hali odlotów), odprawiających co najmniej 1.000.000 pasażerów rocznie, **w których prowadzone będą główne działania promocyjne w ramach kampanii.**

W dalszej części dokumentu w opisie Działania 1b, które polega na ekspozycji przekazu promocyjnego m.in. w dedykowanym miejscu obsługi pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (np. w strefie business lounge, w strefie odprawy biletowo-bagażowej, w hali odlotów w poczekalniach itp.) **na terenie lotniska obsługującego co najmniej 1 mln pasażerów rocznie (w Polsce i/lub na terenie kraju stanowiącym priorytetowy kierunek dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego)** przez okres 10 miesięcy w trakcie trwania kampanii promocyjnej.

Pytanie: Czy doprecyzowanie zapisów w opisie działania 1 b tj. (...) **na terenie lotniska obsługującego co najmniej 1 mln pasażerów rocznie (w Polsce i/lub na terenie kraju stanowiącym priorytetowy kierunek dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego)**, można również odnieść do zapisów w Ogólnych wytycznych i Przewoźnik będzie spełniał kryterium nr 2 w przypadku, gdy będzie dysponował w ramach własnej siatki połączeń co najmniej jednym wydzielonym miejscem obsługi dla pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (np. biznes, premium itp.) np. w porcie lotniczym w Polsce (np. wydzielona strefa odpraw, wydzielona poczekalnia w hali odlotów), odprawiających co najmniej 1.000.000 pasażerów rocznie i w którym prowadzone będą główne działania promocyjne w ramach kampanii?

Odpowiedź: Przewoźnik będzie spełniał kryterium nr 2 w przypadku, gdy będzie dysponował w ramach własnej siatki połączeń co najmniej jednym wydzielonym miejscem obsługi dla pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (np. biznes, premium itp.) np. w porcie lotniczym w Polsce. Kampania promująca gospodarkę regionu jest bowiem skierowana do pasażerów z grup docelowych podróżujących liniami lotniczymi via porty lotnicze w Polsce i za granicą (zgodnie z OPZ, zał. Nr 7 do SWZ pkt I.1.6). Warunkiem jest odprawianie co najmniej 1 000 000 pasażerów rocznie.

2. W opisie Działania 1: polegającego na ekspozycji przekazu promocyjnego na dostępnych powierzchniach reklamowych będących w dyspozycji przewoźnika lotniczego, przynajmniej w tym w postaci obradowania samolotu Zamawiający wskazał, iż łączna powierzchnia wynosi 50m² oraz wyeksponowanie w formie maksymalnie 2 różnych naklejek: elementu graficznego – Key Visual Zamawiającego oraz napisu – hasła przewodniego Zamawiającego na kadłubie lub stateczniku pionowym na ogonie jednego samolotu pasażerskiego przewoźnika lotniczego.

- 2.1 Proszę o doprecyzowanie, czy wskazana powierzchnia 50 m² dotyczy dostępnej powierzchni reklamowej na samolocie, na której ma zostać umieszczona wizualizacja oraz hasło przewodnie, co nie musi oznaczać jej wykorzystania w 100% np. ze względu na kształt wizualizacji i jej rozmieszczenie?

Odpowiedź:

Tak, powierzchnia 50 m² dotyczy dostępnej powierzchni reklamowej na samolocie, na której ma zostać umieszczona wizualizacja oraz hasło przewodnie, co nie musi oznaczać jej wykorzystania w 100%.

- 2.2 Wskazana przez Zamawiającego forma ekspozycji w postaci maksymalnie 2 naklejek bardzo ogranicza możliwości kreacji, nie pozwala na ciekawe graficzne rozwiązania. Należy również podkreślić, iż finalna ilość naklejek często uzależniona jest od samego projektu, który jest nieznan na etapie przygotowywania oferty, a w dalszej kolejności od technicznych możliwości produkcji przekazu promocyjnego i samego wykonania branding. W związku z powyższym, czy Zamawiający dopuszcza możliwość zaproponowania w ofercie minimalnej dostępnej powierzchni na wizualizację, wraz z propozycją rozmieszczenia elementu graficznego i napisu, bez wskazywania liczby naklejek?

Odpowiedź:

Zamawiający wyraża zgodę na zastosowanie większej niż wskazanej w OPZ ilości naklejek, pod warunkiem, iż stanowią one będą jeden spójny przekaz a sam projekt uzyska akceptację Zamawiającego.

- 2.3 Proszę o doprecyzowanie znaczenia pojęcia „akcja promocyjna” w odniesieniu do nośnika 1 a tj. obradowania samolotu.

Odpowiedź:

Zamawiający rozumie określenie „akcja promocyjna” obradowania samolotu jako ekspozycję obradowania samolotu na jednym lotnisku europejskim.

- 2.4 Ze względu na przesunięcie terminu składania oferty oraz ze względu na czas potrzebny na wykonanie branding samolotu wynoszący obecnie nawet 6 miesięcy, istnieje ryzyko skrócenia okresu aktywności promocyjnej za pośrednictwem tego nośnika **do 1 miesiąca tj. listopad**, co wpłynie również na zmniejszenie minimalnej liczby akcji promocyjnych do **3**. W związku z czym, czy Zamawiający dopuszcza możliwość zmniejszenia okresu

aktywności i liczby akcji jak powyżej lub zaproponowania dodatkowych działań promocyjnych rekompensujących skrócenie czasu realizacji promocji za pośrednictwem obrandowanego samolotu?

Odpowiedź:

Z uwagi na przedłużająca się procedurę udzielenia przedmiotowego zamówienia Zamawiający modyfikuje minimalny okres branding samolotu i określa go na minimum 1 miesiąc.

Dodatkowe działania zaproponowane przez Wykonawcę polegałyby na promocji gospodarczej województwa kujawsko-pomorskiego na terenie Portu Lotniczego w Bydgoszczy tj. promocja w formie ekspozycji przekazu promocyjnego na 2 telebimach na terenie BZG. Okres realizacji 7 miesięcy. Liczba osób do wskaźnika 100 tys. osób, które potencjalnie zapoznają się z reklamą?

Odpowiedź:

Z uwagi na przedłużająca się procedurę udzielenia przedmiotowego zamówienia i wiążąca się z tym koniecznością zintensyfikowania kampanii promocyjnej Zamawiający modyfikuje OPZ poprzez dodania Działania 5 polegającego na:

Promocji gospodarczej województwa kujawsko-pomorskiego na terenie Portu Lotniczego w Bydgoszczy tj. promocja w formie ekspozycji przekazu promocyjnego na 2 telebimach na terenie BZG. Okres realizacji 6 miesięcy. Liczba osób do wskaźnika 100 tys. osób, które potencjalnie zapoznają się z reklamą.

- 2.5 Usunięcie oznaczeń po zakończeniu kampanii jest złożonym procesem, uzależnionym od wielu czynników. Wymaga wyłączenia danego samolotu z siatki połączeń i uziemienie go. Dodatkowo zakończenie planowanej kampanii przypada na wysoki sezon u przewoźnika, co dodatkowo wpływa na trudności związane z unieruchomieniem samolotu. W związku z czym Wykonawca może nie zdążyć usunąć oznaczeń do końca trwania kampanii wskazanej w dokumentacji przetargowej tj. do 30 listopada 2023. (załącznik nr 1 do OPZ, Działania 1 a, pkt. 2)

W związku z powyższym, czy Zamawiający dopuszcza możliwość latania obandowanego samolotu po zakończeniu kampanii, ewentualnie umożliwienia wydłużania okresu na usunięcie oznaczeń województwa z samolotu, np. 5 miesięcy po zakończeniu umowy?

Odpowiedź: Zgodnie z zapisem w części II OPZ (załącznik Nr 7 do SWZ), Zamawiający wymaga rozliczenia na podstawie odpowiednich protokołów odbioru, wszystkich działań promocyjnych do dnia 30 listopada 2023 r. Nie wymaga usunięcia oznaczeń województwa z samolotu pod warunkiem ostatecznego rozliczenia danego działania przed wspomnianym terminem.

3. Proszę o doprecyzowanie okresu (miesiąc/kwartał/rok) w jakim ma zostać osiągnięty wskaźnik estymowany minimalny zasięg dla działania 2a 300 000 odśton (pkt 5 w Działaniu 2a dla nośnika – nr 1. Promocja za pośrednictwem przewoźnika lotniczego)?

Odpowiedź. Zamawiający uznaje zasięg działania nr 2a (300 000 odśton) jako zasięg realizowany w ciągu jednego miesiąca.

4. Proszę o doprecyzowanie czy Zamawiający w Działaniu 2c tj. baner wyświetlany w procesie rezerwacji biletu przewoźnika lotniczego miał na myśli nośnik typu **preloader**?

4.1 Proszę o wskazanie znaczenia zapisu „ 35 000 obsługanych pasażerów „ w pkt. 12 *Estymowany minimalny zasięg Działania 2c (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj.*

Pojęcie „obsłużony pasażer” jest nieprecyzyjny może odnosić się do klienta przewoźnika, który np.: kupił bilet. Charakterystyka nośnika typu preloader, funkcjonującego na podstronach do wyszukiwania połączeń na różnych kierunkach nie pozwala na monitoring tego typu ruchu, ponieważ rezerwacja odbywa się na kolejnej podstronie. Zatem uwzględniając charakter nośnika 2 c, jego formę on-line, „funkcjonowanie na podstronach” itd. wskaźnik „obsłużony pasażer” w tym kontekście jest niezrozumiały i niemierzalny.

Odpowiedź:

Zamawiający zakłada, iż przewoźnik lotniczy, wydawca biznesowej prasy, organizator wydarzenia sportowego, organizator wydarzenia o charakterze gospodarczym dysponuje statystykami obsłużonych odbiorców z poprzednich lat, wpisujących się w grupę docelową/adresatów zdefiniowanych w pkt. I.1.6. oraz I.1.7 w Załączniku Nr 7 do SWZ. Na tej podstawie Wykonawca powinien zaprezentować przewidywany zasięg kampanii w oparciu o możliwy do osiągnięcia poziom wskaźników oraz powinien tego dowieść spełnienia przedmiotowego warunku w sprawozdaniu z realizacji przedmiotu zamówienia.

- 4.2 Proszę również o doprecyzowanie znaczenia zapisu w „Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach **Działania 2c** w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 10.

Co Zamawiający rozumie pod pojęciem „akcja promocyjna” w nawiązaniu do działania 2 c tj. baner wyświetlany w procesie rezerwacji biletu przewoźnika lotniczego?

Odpowiedź:

Zamawiający rozumie określenie „akcja promocyjna” jako jeden miesiąc ekspozycji/udostępniania danego kanału promocyjnego. Z uwagi na przedłużającą się procedurę udzielenia przedmiotowego zamówienia Zamawiający określa minimalny okres realizacji tego działania na 6 miesięcy.

- 4.3 Ze względu na liczne nieścisłości związane z interpretacją znaczenia samego Działania 2c, jak również wskaźników mierzących jego efektywności Wykonawca zwraca się z zapytaniem o możliwość zastąpienia niniejszego Działania 2c, innymi nośnikami, będącymi w dyspozycji przewoźnika.

Propozycja działania polegającego na ekspozycji przekazu promocyjnego składającego się z elementu graficznego Key Visual Zamawiającego oraz napisu – hasła przewodniego na gadżetach udostępnianych pasażerom samolotu typu kubek papierowy 9 oz, serwetka papierowa, tacka różne rozmiary tj. traymat **oraz** chusteczka antybakteryjna lub inne będące w dyspozycji przewoźnika i ustalone z Zamawiającym.

Przeprowadzenie kampanii w ramach zaproponowanego działania tj. za pośrednictwem gadżetów będących w dyspozycji przewoźnika pozwala na promocję województwa w samolotach w klasach premium oraz business, zatem dotarcie do większej liczby odbiorców. Działanie to wpisuje się również w grupę docelową oraz cel kampanii.

Odpowiedź: Zamawiający w dokumentach specyfikujących zadania w ramach projektu dopuszcza także inne kanały i narzędzia promocyjne o ile niosą ze sobą poprawę pierwotnie określonych parametrów inwestycji – zasięg, dostęp do grup docelowych

odbiorców. Jeżeli zaproponowane działania spełnią te wymagania to Zamawiający akceptuje zaproponowane rozwiązanie.

5. Dla działania 2d - dystrybucja banera (linku) do materiałów promocyjnych regionu za pośrednictwem poczty elektronicznej lub innej formy mailingu - proszę o doprecyzowanie znaczenia **łączy termin realizacji Działania 2d w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 3 miesiące.**

Działanie polega na wysyłce mailingowej materiału promocyjnego - jest to jednorazowa czynność wykonywana najczęściej 1 w tygodniu.

W związku z powyższym, trudno jest wskazać łączny termin realizacji tego działania.

Odpowiedź: Zamawiający oczekuje realizacji działań promocyjnych 2d w okresie od dnia zawarcia umowy do 30 listopada 2023 r. W ramach tego zakresu czasowego wspomniane działanie 2d trwające 3 miesiące powinno być zrealizowane.

6. W załączniku nr 1 (dokument poprawiony) Wymagany przez Zamawiającego minimalny pakiet nośników/kanałów/instrumentów promocji do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej w ramach kanału promocji - *Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do pasażera biznesowego, podróżującego liniami lotniczymi, realizowana w Polsce i za granicą* wskazano **Działanie 4: publikacja w magazynie pokładowym lub innym wydawnictwie przewoźnika lotniczego + wydanie elektroniczne przewoźnika, w dalszej części dokumentu precyzując formy promocji poprzez Działanie 4a reklamę całostronicową oraz Działanie 4b jednostronicowy artykuł.**

Ze względu na epidemię COVID-19 przewoźnicy zmuszeni byli zaniechać dystrybucji magazynów pokładowych. W obecnej sytuacji, wciąż trwającej epidemii nakład oraz dystrybucja magazynów pokładowych jest bardzo ograniczona. Ponadto w ostatnim czasie znaczący wzrost cen surowca (papieru) oraz usług poligraficznych, w zderzeniu z niskim nakładem sprawia, iż zasięg oddziaływania niniejszego nośnika, a co za tym idzie jego efektywności jest bardzo niska.

W związku z powyższym zwracam się z zapytaniem, o możliwość rezygnacji z tej formy promocji lub zaproponowania przez Wykonawcę innej tj.:

- Propozycja alternatywnej formy promocji to emisja 15 sekundowego spotu promocyjnego Zamawiającego przed filmami dostępnymi w systemie rozrywki pokładowej – format: non – skippable, w postaci **jednego dwumiesięcznego bloku emisji, w lokalizacji w strukturze pokładowego systemu rozrywki wskazanej przez przewoźnika dla rejsów średni/krótkodystansowych tj. WIFE.**

łączy termin realizacji działania wynosiłby 2 miesiące.

Liczba akcji - 1.

Estymowany minimalny zasięg- 10 000 obsłużonych pasażerów/miesiąc.

Minimalna liczba krajów: 3

Łącząc powyższe działanie z emisją tożsamego 15 sekundowego spotu w systemie IFE, pozwoli to na łącznie 4 miesiące ciągłej kampanii video na pokładach samolotów, w dwóch różnych systemach rozrywki.

Odpowiedź: Zamawiający w dokumentach specyfikujących zadania w ramach projektu dopuszcza także inne kanały i narzędzia promocyjne o ile niosą ze sobą poprawę pierwotnie określonych parametrów inwestycji – zasięg, dostęp do grup docelowych odbiorców. Jeżeli zaproponowane działania spełnią te wymagania to Zamawiający akceptuje zaproponowane rozwiązanie.

7. Ze względu na wydłużającą się procedurę przetargową, znacznie skraca się czas na realizację kampanii promocyjnej. W związku z powyższym, czy Zamawiający dopuszcza możliwość proporcjonalnego zmniejszenia liczby miesięcy i liczby akcji dla poszczególnych działań i nośników w kampanii prowadzonej przez przewoźnika lotniczego tj. pkt. 1 Nośnik/kanał promocji zał. Nr 1 do OPZ.
- Dla działania 1b – Ekspozycja przekazu promocyjnego m.in. w dedykowanym miejscu obsługi dla pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (...) Emisja spotu reklamowego. łączny termin realizacji Działania 1 b w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 5 miesięcy
Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 1 w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 5

Jednocześnie proszę o doprecyzowanie znaczenia pojęcia „akcja promocyjna” w odniesieniu do powyższego nośnika.

Odpowiedź:

Z uwagi na przedłużającą się procedurę udzielenia przedmiotowego zamówienia Zamawiający akceptuje powyższą propozycję.

Zamawiający rozumie określenie „akcja promocyjna” jako jeden miesiąc ekspozycji przekazu promocyjnego.

- Dla działania 2a – baner na stronie głównej przewoźnika lotniczego: łączny termin realizacji Działania 2a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 6 miesięcy

Jednocześnie proszę o wyjaśnienie co Zamawiający rozumie pod pojęciem łączny minimalny termin realizacja zadania 2a, biorąc pod uwagę iż *Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego wynosi 4.*

Odpowiedź:

Zamawiający rozumie określenie „akcja promocyjna” jako jeden miesiąc ekspozycji przekazu promocyjnego. Wobec propozycji prowadzenia kampanii przez 6 miesięcy, łączny minimalny termin realizacji działania 2a wyniesie 6 miesięcy.

- Dla działania 2c – baner wyświetlany w procesie rezerwacji biletu lotniczego:

Łączny termin realizacji Działania 2c w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 7 miesięcy

Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 1 w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 7

Jednocześnie proszę o doprecyzowanie znaczenia pojęcia „akcja promocyjna” w odniesieniu do powyższego nośnika.

Odpowiedź:

Zamawiający rozumie określenie „akcja promocyjna” jako jeden miesiąc ekspozycji przekazu promocyjnego. Wobec propozycji prowadzenia kampanii przez 6 miesięcy, łączny minimalny termin realizacji działania 2c wyniesie 6 miesięcy.

- Dla działania 3:

Łączny termin realizacji Działania 3 w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 2 miesiące

Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 3 w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 1 (1 x dwumiesięczny blok emisji)

Dodatkowo, ze względu na techniczne rozwiązania stosowane u Wykonawcy, harmonogram wgrzywania materiału do systemu rozrywki pokładowej odbywa się w formie dwumiesięcznych bloków.

W związku z powyższym, czy Zamawiający dopuszcza możliwość zmiany z trzymiesięcznego bloku emisji na dwumiesięczne bloki emisji spotu reklamowego?

Odpowiedź:

Tak, Zamawiający wyraża zgodę na zaproponowane rozwiązanie.

8. W zmodyfikowanym załączniku nr 1 do OPZ w pkt. 2 Nośnik/Kanał promocji dot. *Międzynarodowej kampanii promującej gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do czytelnika szeroko-zasięgowej, biznesowej prasy międzynarodowej/zagranicznej, o profilu biznesowo-gospodarczym, branżowym, biznesowo-prawnym lub o tematyce ogólnoinformacyjnej, realizowana w wydaniach drukowanych, serwisach internetowych oraz social mediach tych wydań*, w wymaganiach technicznych w pkt. a **w wydaniu drukowanym tytułu prasy** Zamawiający wymaga, aby publikacja nastąpiła w **grzbiecie głównym, w obrębie przynajmniej 5 pierwszych stron redakcyjnych**.

Tytuły prasowe międzynarodowe/zagraniczne o tematyce gospodarczej biznesowej posiadają zróżnicowaną politykę promocyjną/reklamową, która obejmuje różne zasady publikacji artykułów sponsorowanych. Tak precyzyjne określenie lokalizacji działania promocyjnego określającego zakres stron, powoduje znaczne ograniczenie tytułów prasowych, w których to działanie mogłoby być prowadzone, a wręcz wykluczenie tych o potencjalnie największej skuteczności.

W związku z powyższym, czy Zamawiający dopuszcza możliwość nie ograniczania publikacji artykułu promocyjnego do 5 pierwszych stron redakcyjnych?

Odpowiedź:

Tak, Zamawiający wyraża zgodę na zaproponowane rozwiązanie.

8.1 Ze względu na przedłużającą się procedurę przetargową, zmniejsza się czas na realizację kampanii. W związku z powyższym, czy Zamawiający dopuszcza możliwość proporcjonalnego zmniejszenia wskaźnika minimalna liczba artykułów 2 oraz minimalna liczba akcji promocyjnych - 2 - zarówno dla działania a i b nośnika – Międzynarodowa kampania w prasie zagranicznej.

Biorąc pod uwagę, iż jedna akcja promocyjna to 2 różne tytuły prasowe, to w znacznie skróconym okresie realizacji kampanii artykuł promocyjny ukaże się 4 razy w prasie drukowanej i 4 razy w serwisie internetowym tytułu prasowego.

Odpowiedź:

Tak, Zamawiający wyraża zgodę na zaproponowane rozwiązanie.

9. W zmodyfikowanym Załączniku nr 7 do SWZ Opis przedmiotu zamówienia (POZ) w pkt. 1.6 Zamawiający zmodyfikował definicję grupy docelowej tj. **Adresaci kampanii promocyjnej to zróżnicowane grupy docelowe** (ze szczególnym uwzględnieniem odbiorców biznesowych, z grupy Top Management/VIP - przedsiębiorcy potencjalnie zainteresowani pozyskaniem produktów/ usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalni zagraniczni importerzy oraz zagraniczni i polscy inwestorzy. Oprócz tego przeprowadzenie kampanii promocyjnej województwa powinno pozwolić na dotarcie z jej przestaniem do szerokiej grupy instytucji otoczenia biznesu, organizacji i instytucji zrzeszających przedsiębiorców (potencjalnych inwestorów, importerów oraz innych partnerów społeczno-gospodarczych w kraju i za granicą).

W związku z powyższym proszę o doprecyzowanie znaczenia sformułowania **zróżnicowane grupy docelowe**.

Czy Zamawiający miał na myśli ogół klientów zarówno przewoźnika, jak i ogół kibiców klubu sportowego oraz ogół czytelników prasy międzynarodowej/zagranicznej i ogół uczestników wydarzeń gospodarczych o charakterze międzynarodowym ?

Odpowiedź: potencjalni przedstawiciele grupy docelowej kampanii promocyjnej zostali wskazani w pkt. I.1.6 oraz I.1.7 OPZ (zał. Nr 7 do SWZ). W ramach kampanii uwzględnia się promocję gospodarczą województwa kujawsko-pomorskiego, skierowaną do uczestników wydarzeń o charakterze gospodarczym oraz do kibica (biznesowego) rozgrywek ligowych w Polsce za pośrednictwem uczestniczącego w nich klubu sportowego z województwa kujawsko-pomorskiego".

10. W zmodyfikowanym załączniku nr 1 do OPZ w pkt. 3 Kanał/Nośnik promocji to Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego skierowana do kibica (biznesowego) rozgrywek ligowych w Polsce (w najwyższej klasie rozgrywkowej w dowolnej dyscyplinie sportowej w Polsce), za pośrednictwem uczestniczącego w nich klubu sportowego z województwa kujawsko-pomorskiego.

W związku z wydłużającą się procedurą przetargową realizacja kampanii przypadnie w trakcie trwania rozgrywek ligowych w sezonie 2022/2023, natomiast zakończenie kampanii (tj. 30.11.2023 r.) przypada już na rozgrywki w nowym sezonie 2023/2024.

W związku z powyższym na tym etapie potencjalny wykonawca nie jest w stanie określić rezultatu tegorocznych rozgrywek, a co za tym idzie, nie może zagwarantować utrzymania się w najwyższej klasie rozgrywkowej w danej dyscyplinie sportowej. Nie jest również, w związku

z tym w stanie przewidzieć wskaźnika dot. liczby uczestników danego wydarzenia, który uzależniony jest od ligi, w której gra?

Odpowiedź w ramach kampanii uwzględnia się promocję gospodarczą województwa kujawsko-pomorskiego, skierowaną do uczestników wydarzeń, w tym kibiców (biznesowych) rozgrywek ligowych w Polsce za pośrednictwem uczestniczącego w nich klubu sportowego z województwa kujawsko-pomorskiego.

10.1 W związku z powyższym czy Zamawiający dopuszcza możliwość rozszerzenia grupy klasy rozgrywkowej, w której uczestniczy klub sportowy, np. o 1 ligę?

Odpowiedź Zamawiający dopuszcza promocję w ramach najwyższego szczebla rozgrywkowego oraz jego zaplecza (I liga).

10.2 Czy Zamawiający dopuszcza możliwość uśrednienia wskaźnika Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 2a kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj: do minimum **800 uczestników danego wydarzenia (dot. Działania 2 a,b,c,e,?**

Odpowiedź: .

Tak, Zamawiający wyraża zgodę na zaproponowane rozwiązanie.

10.3 Ze względu na zmniejszający się czas kampanii potencjalny wykonawca nie będzie w stanie zagwarantować 10 akcji tj. *Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2a, 2b, 2c,2d, 2e, w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego.*

W związku z powyższym, czy Zamawiający dopuszcza możliwość proporcjonalnego zmniejszenia wskaźnika **tj.: do 6 akcji?**

Odpowiedź:

Tak, Zamawiający wyraża zgodę na zaproponowane rozwiązanie.

10.4 Ze względu na skrócony czas kampanii potencjalny wykonawca może nie być w stanie zagwarantować 5 akcji tj. Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 3a, 3b, 3c, 3d, w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego.

W związku z powyższym, czy Zamawiający dopuszcza możliwość proporcjonalnego zmniejszenia wskaźnika tj.: **do 3 akcji?**

Odpowiedź:

Tak, Zamawiający wyraża zgodę na zaproponowane rozwiązanie.

11. W zmodyfikowanym załączniku nr 1 do OPZ w pkt. 3 Kanał/Nośnik promocji to *Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego skierowana do kibica (biznesowego) rozgrywek ligowych w Polsce (w najwyższej klasie rozgrywkowej w dowolnej dyscyplinie sportowej w Polsce), za pośrednictwem uczestniczącego w nich klubu sportowego z województwa kujawsko-pomorskiego.*

W Ogólnych wytycznych Zamawiający doprecyzowuje kryteria, jakie musi spełniać klub sportowy tj.: przynajmniej w przeciągu ostatnich 3 lat przed dniem upływu terminu składani ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, brał udział w rozgrywkach w najwyższej klasie rozgrywkowej w dowolnej dyscyplinie sportowej w Polsce, **przez co zapewniona zostanie regularna transmisja/relacjonowanie jego meczy w**

ogólnopolskich mediach. Prezentacja marki klubu w polskich mediach (w tym na kanałach sportowych) umożliwić powinna jednoczesną prezentację i promocję w nich Marki Województwa Kujawsko-Pomorskiego, w celu dotarcia z przekazem promocyjnym do klienta biznesowego, który jest jednocześnie kibicem sportowym.

Czy Zamawiający pod pojęciem ogólnopolskie media, rozumie również media on-line tj. portale, kanały sportowe?

Odpowiedź: w załączniku nr 7 do SWZ – OPZ Zamawiający nie ograniczył w transmisji jedynie do przekazu TV, dlatego transmisja kanałami internetowymi, *on-line* spełnia kryterium „ogólnopolskie media” w zakresie transmisji rozgrywek sportowych.

12. W zmodyfikowanym załączniku nr 7 do SWZ – OPZ w pkt. 4.8 Zamawiający zobowiązuje Wykonawcę m.in. do przedkładania **co kwartał** Zamawiającemu raportu z realizacji wszystkich elementów kampanii promocyjnej (częściowych oraz końcowych – za ostatni okres rozliczeniowy) w formie elektronicznej i drukowanej.

Powyższy zapis ma również odzwierciedlenie w zapisach Załącznika nr 6 do SWZ tj. Wzorce umowy, §8 i §9.

W związku z przedłużającą się procedurą przetargową, a co za tym idzie skróceniem czasu trwania kampanii i intensywnością działań promocyjnych, zwracamy się z zapytaniem o możliwość zmiany okresu rozliczeniowego z kwartalnego na miesięczny ?

Odpowiedź: Sprawozdania z realizacji przedmiotu zamówienia powinny być dostarczane przez Wykonawcę w systemie kwartalnym - Zamawiający nie przewiduje innej częstotliwości przekazywania sprawozdań/raportów. Przedziały czasowe realizacji poszczególnych działań promocyjnych powinny być adekwatne do rodzaju kanału/nośnika promocyjnego, o czym mówi pkt. I.4.8.3.4 Załącznika nr 7 do SWZ.

Sposób rozliczania działań promocyjnych określono z uwzględnieniem skracającego się okresu realizacji całej kampanii:

- w pkt. I.4.8 Załącznika nr 7:

„W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca zobowiązany będzie ponadto do prowadzenia bieżącego monitoringu i **raportowania** realizacji wszystkich elementów kampanii promocyjnej i do przedkładania **co kwartał** Zamawiającemu w jego ramach raportów (częściowych oraz końcowego – za ostatni okres rozliczeniowy) z przeprowadzonych działań promocyjnych w formie elektronicznej i drukowanej.”

Niniejsze odpowiedzi modyfikują treść specyfikacji warunków zamówienia w przedmiotowym postępowaniu.

Przewodniczący Komisji Przetargowej