



Województwo
Śląskie



100-LECIE
POWSTAŃ ŚLĄSKICH

1919–1920–1921

Katowice, 29 stycznia 2020 r.
ZN-ZP.272.1.82.2019.RK
ZN-ZP.KW-00053/20 (RK.82.3)

**Wszyscy Wykonawcy
w postępowaniu
ZN-ZP.272.1.82.2019.RK**

URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

DEPARTAMENT
ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH

ul. Ligonia 46,
40-037 Katowice

TELEFON +48 32 77 40 025
FAKS +48 32 77 40 030

zn@slaskie.pl
slaskie.pl
powstania.slaskie.pl

**dot. wyjaśnienia i modyfikacji treści specyfikacji istotnych warunków
zamówienia w post. ZN-ZP.272.1.82.2019.RK**

I. Zamawiający zgodnie z art. 38 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (tekst jednolity: Dz. U. 2019 r. poz. 1843) przekazuje treść pytań Wykonawcy do specyfikacji istotnych warunków zamówienia (SIWZ) wraz z wyjaśnieniami w postępowaniu na usługę polegającą na kompleksowym przygotowaniu i przeprowadzeniu regionalnej kampanii społecznej dotyczącej edukacji zawodowej w związku z projektem „Śląskie. Zawodowcy” realizowanym w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2014-2020 w następujący sposób:

Pytanie 2:

SOPZ Punkt 5.4.1.2. – czy określenie „subskrypcje” w kontekście minimalnej ilości dla kanału YouTube Ambadora jest równoznaczne w przypadku innych kanałów społecznościowych (Facebook, Instagram) z określeniem „followers”?

Odpowiedź 2:

Zamawiający informuje, iż określenia te są równoznaczne.

Pytanie 3:

SOPZ 5.4.1.3. Brzmienie: „Ambasadorem kampanii może być przedstawiciel środowiska sportowego luba artysta, cieszący się nieposzlakowaną opinią”. A zatem czy ambasadorem może być osoba o innej dowolnej działalności, jaką się zajmuje, ale spełniająca warunki: nieposzlakowanej opinii, posiadająca odpowiednie wykształcenie zawodowe oraz odpowiednią rozpoznawalność w mediach społecznościowych?

Odpowiedź 3:

Zamawiający informuje, że ambasadorem kampanii musi być przedstawiciel środowiska wymienionego w pkt 5.4.1.3. SOPZ.

Oprócz nieposzlakowanej opinii, Ambador kampanii obligatoryjnie „powinien posiadać co najmniej jeden fanpage w serwisie

społecznościowym wskazanym w strategii działań do prowadzenia kampanii społecznej” (pkt 5.4.3.2.1. SOPZ), o liczbie „co najmniej 300 000 subskrypcji” (pkt 5.4.1.2. SOPZ).

Ponadto, w ramach kryterium oceny „Jakość – Część kreatywna kampanii” Zamawiający oceniać będzie również:

- rozpoznawalność ambasadora kampanii, gdzie za wskazanie osoby posiadającej powyżej 300.000 subskrypcji, Wykonawca będzie dodatkowo punktowany;
- wykazanie w ścieżce kształcenia zawodowego ukończenia (lub aktualnego uczęszczania) szkoły zawodowej lub średniej prowadzącej kształcenie zawodowe: szkoły branżowej I stopnia lub szkoły branżowej II stopnia lub technikum zawodowego lub liceum zawodowego lub liceum profilowanego lub zasadniczej szkoły zawodowej, gdzie za wskazanie osoby, która ukończyła (lub aktualnie uczęszcza) ww. szkoły, Wykonawca otrzyma 10 pkt.

Zamawiający dokona stosownej modyfikacji Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 4:

SIWZ; punkt XII 1b – (opis sposobu obliczania ceny w zakresie płatnej reklamy na Instagramie) – czy podane widełki zasięgów to łączna ilość w danym roku dla wszystkich postów zamieszczonych na Instagramie czy dla każdego z postów?

Odpowiedź 4:

Zamawiający informuje, iż ocenie podlega ilość wyświetleń, których osiągnięcie oświadcza Wykonawca.

Oceniana ilość wyświetleń (zasięgów) dotyczy promocji filmów z ambasadorem oraz innych postów łącznie w okresie zintensyfikowanej kampanii reklamowej, opisanej w pkt 5.6.4.5. SOPZ tj. I kwartału 2021 oraz I kwartału 2022 roku.

Minimalna liczba określona w SOPZ podczas zintensyfikowanej kampanii reklamowej dla Instagrama to w I kwartale 2021 (zgodnie z pkt 5.6.2.9.3.SOPZ) – 1 100 000 wyświetleń oraz w I kwartale 2022 (zgodnie z pkt 5.6.2.9.4. SOPZ) – 1 100 000 wyświetleń.

W Formularzu ofertowym Wykonawca może zadeklarować większą ilość wyświetleń we wskazanych kwartałach otrzymując za to dodatkowe punkty, zgodnie z pkt XIII SIWZ.

Zamawiający dokona stosownej modyfikacji SIWZ, Załącznika nr 1 do SIWZ (formularz ofertowy) oraz Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.1, II.2.a) oraz II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 5:

Pkt 5.6.1 w czasie realizacji kampanii społecznej na Facebooku ma zostać zamieszone 12 postów miesięcznie a każdy post ma mieć zasięg ok. 1 000 000 = 12 000 000 wyświetleń rocznie.

Odpowiedź 5:

Zamawiający informuje, iż zgodnie z pkt 5.6.1.6. SOPZ – Wykonawca zobowiązany jest do zamieszczania przynajmniej 12 postów miesięcznie (włącznie z filmami).

W okresie realizacji kampanii Wykonawca (zgodnie z pkt 5.6.1.12.1. SOPZ) musi promować 300 zamieszczonych postów w serwisie Facebook do uzyskania zasięgu 3000 unikalnych wyświetleń każdego postu, osiągniętych w ciągu maksymalnie dwóch dni.

Pytanie 6:

Pkt 5.6.2 w czasie realizacji kampanii społecznej na Instagramie 15 postów miesięcznie a każdy post ma mieć zasięg 1 500 000 = 22 500 000 wyświetleń rocznie.

Odpowiedź 6:

Zamawiający informuje, iż zgodnie z pkt 5.6.2.4. SOPZ – Wykonawca zobowiązany jest do zamieszczania przynajmniej 15 postów miesięcznie (włącznie z filmami).

W okresie realizacji kampanii Wykonawca (zgodnie z pkt 5.6.2.9.1 SOPZ) musi promować 350 zamieszczonych postów w serwisie Instagram do uzyskania zasięgu 3000 unikalnych wyświetleń każdego postu, osiągniętych w ciągu maksymalnie dwóch dni.

Pytanie 7:

Pkt 5.6.2 w czasie realizacji kampanii społecznej na YouTube min 18 filmów, 140 000 wyświetleń = 2 520 000 wyświetleń rocznie.

Odpowiedź 7:

Zamawiający informuje, iż pkt 5.6.2. SOPZ odnosi się do opisu serwisu Instagram.

Odpowiedź dotycząca ilości filmów do przygotowania (w tym relacji) jest zawarta w odpowiedzi na pytanie 12.

W okresie realizacji kampanii Wykonawca (zgodnie z pkt 5.6.3.6.4. SOPZ) musi reklamować maksymalnie 50 filmów w serwisie YouTube, których reklama każdego z nich osiągnie minimum 5000 unikalnych wyświetleń. Czas, termin oraz format reklamy Wykonawca proponuje w strategii działań.

Pytanie 8:

Czy każdy post ma być promowany w tak dużej ilości czy chodzi tylko o posty promocyjne?

Odpowiedź 8:

Wartości podane przez pytającego odnoszą się do okresu zintensyfikowanej kampanii promocyjnej ujętej w pkt 5.6.4.6. SOPZ – tj. I kwartału 2021 r. oraz I kwartału 2022 r.

Dla serwisu Facebook oraz Instagram Wykonawca promuje filmy z ambasadorem oraz inne posty, których **łącznie** zasięg powinien osiągnąć zasięg wskazany przez Wykonawcę w formularzu ofertowym, zaś czas, termin i format reklamy Wykonawca opisuje w strategii działań.

Dla serwisu YouTube podana jest wartość zasięgu do osiągnięcia przez reklamę każdego filmu z ambasadorem.

Pytanie 9:

Proszę o informację czy dobrze rozumiem, iż zgodnie z SIWZ do zamówienia, w ramach oferty nie należy przygotowywać materiałów graficznych tj. KV, propozycja postów, do poprawienie przygotowane oferty należy tylko wypełnić formularz ofertowy?

Odpowiedź 9:

Zamawiający informuje, iż nie należy przygotowywać ww. materiałów graficznych na etapie składania oferty. Do poprawnie przygotowanej oferty należy zatem złożyć dokumenty, wskazane w pkt VI SIWZ. Natomiast powyższe materiały tj. KV, propozycja postów wraz z innymi dokumentami Wykonawca będzie zobowiązany złożyć dopiero po podpisaniu umowy, co zostało uszczegółowione w zapisach wzoru umowy oraz SOPZ (Załączniki nr 2 i 3 do SIWZ).

Pytanie 10:

Proszę o informację czy w Formularzu ofertowym dobrze ujęte są wskaźniki:

pkt 4.a

czy podane wskaźniki są do każdego posta osobno czy łączna wartość wyświetleń dla postów w okresie miesięcznym bądź rocznym?

pkt 4.b

czy podane wskaźniki są do każdego posta/filmu osobno czy łączna wartość wyświetleń dla postów w okresie miesięcznym bądź rocznym?

pkt 4.c

czy podany wskaźnik jest dla każdego postu/filmu osobno czy jest to łączna liczba wyświetleń wszystkich filmów na kanale w danym roku?

Odpowiedź 10:

Zamawiający informuje, iż odnośnie:

- pkt 4.a podana wartość dotyczy wszystkich postów **łącznie**, w okresie zintensyfikowanej kampanii promocyjnej (pkt 5.6.4.5. SOPZ), tj.:

- minimum 700 000 wyświetleń w I kwartale 2021 r. (pkt 5.6.1.12.3. SOPZ)

- minimum 700 000 wyświetleń w I kwartale 2022 r. (pkt 5.6.1.12.4. SOPZ)

Wykonawca deklaruje wartość dla obu okresów.

- pkt 4.b podana wartość dotyczy wszystkich postów **łącznie**, w okresie zintensyfikowanej kampanii promocyjnej (pkt 5.6.4.5. SOPZ), tj.:

- minimum 1 100 000 wyświetleń w I kwartale 2021 r. (pkt 5.6.2.9.3. SOPZ)

- minimum 1 100 000 wyświetleń w I kwartale 2022 r. (pkt 5.6.2.9.4. SOPZ)

Wykonawca deklaruje wartość dla obu okresów.

- pkt 4.c podana wartość dotyczy pojedynczej reklamy filmu z ambasadorem podczas okresu zintensyfikowanej kampanii reklamowej (pkt 5.6.4.5. SOPZ), tj.:

- 80 000 wyświetleń reklamy filmu z ambasadorem (pkt 5.6.3.6.1. SOPZ), dla każdego filmu z ambasadorem w I kwartale 2021 r.

- 80 000 wyświetleń reklamy filmu z ambasadorem (pkt 5.6.3.6.2. SOPZ), dla każdego filmu z ambasadorem w I kwartale 2022 r.

Zamawiający dokona stosownej modyfikacji SIWZ, Załącznika nr 1 do SIWZ (formularz ofertowy) oraz Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.1, II.2.a) oraz II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 11:

Proszę również o informację czy materiały poligraficzne które opisane w SOPZ w pkt 5.9 będą produkowane przez nas oraz czy w ramach tych materiałów są już wliczone gadżety o których mowa w pkt 5.8.3.3.

Odpowiedź 11:

Zamawiający informuje, iż Wykonawca zobowiązany jest do wykonania i dostarczenia materiałów wymienionych w pkt 5.9. SOPZ. Materiały wymienione w pkt 5.8.2.8. oraz pkt 5.8.3.3. SOPZ wliczają się w materiały, ujęte w pkt 5.9. SOPZ.

Zamawiający dokona stosownej modyfikacji Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 12:

Proszę o potwierdzenie, że finalnie w trakcie trwania kampanii będzie do przygotowanie poniższa liczba video:

- 10 na kanał YT
- 9 na kanał FB (inne od tych na YT)
- video na start kampanii – prezentujący założenia i cele
- video na zakończenie kampanii
- video z Festiwalu Zawodowca
- 5 video ze spotkań u pracodawców
- rejestracja audio-video z dwóch konferencji.

Odpowiedź 12:

Zamawiający informuje, iż zgodnie z zapisami SOPZ, w trakcie trwania kampanii do przygotowania będzie:

- 10 filmów z ambasadorem (pkt 5.6.3.3.1. SOPZ);
- 10 filmów zapowiadających filmy z ambasadorem (pkt 5.6.3.4.1. SOPZ);
- 1 film na start kampanii (pkt 5.8.2.4. SOPZ);
- 1 film na zakończenie kampanii (pkt 5.8.2.4. SOPZ);
- 1 film prezentujący idee kampanii (pkt 5.5. SOPZ);
- 9 filmów z udziałem ambasadora umieszczone w serwisie Facebook (pkt 5.6.1.9.1. SOPZ);
- 13 filmowych relacji tj. 8+5 (pkt 5.6.3.5.1. oraz pkt 5.6.3.5.5. SOPZ).

Precyzyjne wyliczenie ilości filmów, ujętych w pkt 5.6.2.8.1. SOPZ nie jest możliwe, gdyż zależy to od dnia podpisania Umowy. Wykonawca zobowiązany jest do umieszczenia jednego filmu w serwisie Instagram miesięcznie z ambasadorem kampanii do dnia zakończenia działań promocyjnych tj. 31 października 2022 r. Dodatkowe wymagania dotyczące filmów zostały ujęte w pkt 4.1. SOPZ.

Zamawiający dokona stosownej modyfikacji Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 13:

Czy grafiki na FB z ambasadorem zawierają się w 12 grafikach miesięcznie? Czy są to dodatkowe 3 posty?

Odpowiedź 13:

Zamawiający potwierdza, iż grafiki na FB z ambasadorem zawierają się w 12 postach miesięcznie. Zgodnie z pkt 5.6.1.6. SOPZ liczba przynajmniej 12 postów miesięcznie to grafiki oraz filmy.

Pytanie 14:

Czy filmy na IG mogą być te same co na kanale FB?

Odpowiedź 14:

Zamawiający potwierdza, że filmy na IG mogą być te same, co na kanale FB.

Pytanie 15:

Dotyczy: Ambasador kampanii, w pkt 5.4.1.2 jest zapis: „Wykonawca przedstawi kandydaturę ambasadora wraz z uzasadnieniem wyboru (w tym poziomem rozpoznawalności, wykształceniem (w tym rodzajem ukończonej szkoły/szkół).”

Czy intencją zamawiającego jest by Ambasador ukończył szkołę (szkoły) zawodowe lub technikum branżowe?

Odpowiedź 15:

Patrz odpowiedź na pytanie 3.

Pytanie 16:

Dotyczy Facebook, pkt 5.6.1.3 : „tło fanpage winno być w formie filmu (Wykonawca powinien zaproponować trzy wersje do akceptacji Zamawiającego).”

Jakie może być / powinno być źródło (pochodzenie) tych filmów? Czy Zamawiający oczekuje kreacji przez Wykonawcę trzech filmów przeznaczonych specjalnie jako tło, z których wybierze jeden?

Odpowiedź 16:

Zamawiający informuje, iż nie określa źródła filmów. Zgodnie z Załącznikiem nr 2 do SIWZ – wzór umowy – w § 11 określono wymagania dotyczące autorskich praw majątkowych oraz ich przekazania. Zgodnie z pkt 5.6.1.3. oraz pkt 5.6.1.4. SOPZ, Zamawiający oczekuje stworzenia trzech filmów oraz każdorazowo ich przedłożenia do akceptacji. W trakcie trwania kampanii powinny zostać stworzone oraz zamieszczone jako tło trzy różne filmy. Zamawiający nie wymaga do każdego z trzech filmów każdorazowo kreacji trzech tła, z czego wybierze jedno.

Pytanie 17:

Dotyczy Facebook, w pkt 5.6.1.6 jest: „liczba postów – przynajmniej 12 miesięcznie.”

Dalej w pkt 5.6.1.11 jest natomiast: „publikacja przynajmniej 4 postów Facebook Stories miesięcznie.”

Czy 4 „Facebook stories” miesięcznie mieszczą się w liczbie 12 z punktu wcześniej?

Odpowiedź 17:

Nie. Zamawiający osobno określa liczbę postów standardowo zamieszczanych (12) oraz osobno postów stories (4).

Pytanie 18:

Dotyczy Facebook, w pkt 5.6.1.10 jest: „wszystkie filmy zamieszczane w serwisie YouTube powinny być osobno wstawiane w serwisie Facebook oraz odpowiednio opisane.”

Ponieważ będzie ich co najmniej 10 (pkt 5.6.3.3.1), czy posty z filmem wlicza się do wymaganej ilości postów na FB („przynajmniej 12 miesięcznie”)?

Odpowiedź 18:

Zamawiający informuje, iż posty z filmem wlicza się do wymaganej ilości postów na FB.

Pytanie 19:

Dotyczy Instagram, w pkt 5.6.2.4 jest: „liczba postów – przynajmniej 15 miesięcznie.”

Dalej w pkt 5.6.2.6. jest: „Wykonawca zobowiązuje się do wstawienia co najmniej 5 relacji w miesiącu.”

Czy 5 relacji w miesiącu wlicza się do 15 postów miesięcznie z punktu wcześniej?

Odpowiedź 19:

Nie. Zamawiający osobno określa liczbę postów standardowo zamieszczanych (15) oraz osobno postów relacji (5).

Pytanie 20:

Dotyczy YouTube, w pkt 5.6.3.5.1 jest wymóg sporządzenia po 8 relacji z każdego z 8 wydarzeń (64 filmy), a w pkt 5.6.3.5.2: „Wykonawca sporządzi relacje oraz prześle Zamawiającemu najpóźniej do godziny 12:00 następnego dnia roboczego następującego po wydarzeniu”. Wymóg ten powtarza się w pkt. 5.7.1.2.

Czy zapis ten oznacza, że do godziny 12 następnego dnia roboczego należy wykonać 8 relacji?

Uważamy, że przygotowanie jednej 2-3 minutowej profesjonalnej relacji z udziałem lektora z często kilkugodzinnego wydarzenia w tak krótkim czasie albo jest niewykonalne, albo będzie skutkowało

niską jakością relacji (czas na samo przejrzanie materiału = czasowi wydarzenia + czas na wybór ujęć, napisanie skryptu, nagranie lektora, montaż i postprodukcję). Wnosimy o zmianę zapisu odpowiednio na „najpóźniej do godziny 12:00 drugiego dnia roboczego.”

Odpowiedź 20:

Zamawiający informuje, iż odpowiedź dotycząca ilości filmów do przygotowania (w tym relacji) została udzielona w odpowiedzi na pytanie 12.

Zamawiający nie przewiduje zmiany czasu do przygotowania relacji.

Pytanie 21:

Dotyczy kampanii Social media, pkt 5.6.4. Czy zamawiający oczekuje prowadzenia w mediach społecznościowych działań dodatkowych poza tymi wymaganymi w pkt 5.6.1, 5.6.2 i 5.6.3? Jakich mediów społecznościowych dotyczy ten punkt?

Odpowiedź 21:

Zamawiający nie przewiduje dodatkowych działań w serwisach społecznościowych poza ujętymi w SOPZ.

Pkt 5.6.4. SOPZ odnosi się ogólnie do działań prowadzonych w ramach pkt 5.6.1., pkt 5.6.2. oraz pkt 5.6.3. SOPZ.

Pytanie 22:

Dotyczy kampanii Social media, w pkt 5.6.4.4. jest: „udzielanie odpowiedzi na wszystkie wiadomości i komentarze użytkowników wysyłane na fanpage nie powinna przekroczyć dwóch godzin od 8:00-22:00 (7 dni w tygodniu).” Kampania będzie prowadzona do 31.10.2020, a więc prawie 2 lata. Powyższy zapis wymaga zatrudnienia przez tego okres osoby, która będzie musiała poświęcić większość część doby przez 7 dni w tygodniu na reagowanie na KAŻDĄ pojawiającą się w prowadzonych social mediach wypowiedź. Z dobrych praktyk wiadomo, że może to wywołać negatywne reakcje, a biorąc pod uwagę ilość postów publikowaną w każdym medium – także fizycznie niemożliwe. Wymagałoby więc zatrudnienia na prawie 2 lata większej niż jedna ilości osób, gotowych do reakcji w czasie obejmującym praktycznie całą dobą aktywność człowieka. Wnosimy o zmianę tych zapisów przez zmianę zwrotu „wszystkie wiadomości” na „wybrane wiadomości” i złagodzenie czasu reakcji uwzględniając zakresy godzinowe i dni tygodnia.

Odpowiedź 22:

Zamawiający zgodnie z pkt 5.6.4.4. SOPZ nie wymaga odpowiadania na każdą wiadomość – „udzielanie odpowiedzi na wszystkie wiadomości i komentarze użytkowników wysyłane na fanpage nie powinna przekroczyć dwóch godzin od 8:00-22:00 (7 dni w tygodniu), **o ile wymaga tego kontekst wypowiedzi/komentarza.** Powyższe nie wymaga akceptacji treści przez Zamawiającego, lecz Zamawiający może wnioskować o zmianę treści”.

Pytanie 23:

Dotyczy kampanii Social media, w pkt 5.6.4.4.1. jest: „Ustawienie automatycznego asystenta odpowiedzi w serwisach społecznościowych, o ile pozwala na to dany serwis. Odpowiedź automatycznego asystenta powinna zawierać informację, iż odpowiedź zostanie udzielona od 8:00 do 10:00.” Czy powyższy zapis dotyczy np. funkcji automatycznej odpowiedzi programu Messenger? Sugerujemy dodanie do powyższego zapisu sformułowania „w następnym dniu Roboczym.”

Odpowiedź 23:

Zamawiający informuje, iż zapis dotyczy ustawień Messengera.

Zamawiający dokona stosownej modyfikacji Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 24:

W pkt 5.7.1 Zamawiający określa, jakiego rodzaju relację z wydarzenia powinien dostarczyć Wykonawca (1000 znakowy tekst i 10 zdjęć) i w jakim czasie (3 godziny). Z naszego doświadczenia wynika, że powyższy czas na przygotowanie relacji i wybranych 10 zdjęć jest zbyt krótki, do przejrzania będzie bowiem w niektórych przypadkach kilkaset wykonanych zdjęć. Sugerujemy zmianę tego zapisu uwzględniając np. przesłanie tekstu i 1 zdjęcia w czasie 3 godzi, a pozostałych 9 zdjęć w następnym dniu roboczym.

Odpowiedź 24:

Zamawiający informuje, iż nie przewiduje zmiany wskazanego czasu na dostarczenie przez Wykonawcę określonych w pkt 5.7.1. SOPZ materiałów.

Zamawiający dokona stosownej Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 25:

Dotyczy: Festiwal Zawodowca, w pkt 5.8.1.11.11 jest wymóg „przygotowanie dokumentacji fotograficznej z przebiegu wydarzenia i materiału wideo z udziałem ambasadora – relacja z Festiwalu”, a dalej „umieszczenie filmu w serwisach społecznościowych kampanii (YouTube, Facebook, Instagram”. Czy ten film jest wliczony do liczby filmów wymaganych w pkt 5.6.1, 5.6.2 i 5.6.3?

Odpowiedź 25:

Zamawiający informuje, iż zgodnie z pkt 5.6.3.5. oraz pkt 5.8.1.11.11. SOPZ, przygotowanie relacji oraz jej umieszczenie jest działaniem obowiązkowym w serwisie YouTube.

Zamawiający nie wlicza filmu opisanego w pkt 5.8.1.11.11. SOPZ do filmów wymienionych w pkt 5.6.1.9.1. SOPZ (filmów z ambasadorem na serwisie Facebook) oraz pkt 5.6.2.8.1. SOPZ (filmów z ambasadorem na serwisie Instagram).

Zamawiający dopuszcza wliczenie relacji z festiwalu zawodowca do wymaganej liczby postów miesięcznie w serwisie Facebook (pkt 5.6.1.6. SOPZ) oraz Instagram (pkt 5.6.2.4. SOPZ).

Zamawiający dokona stosownej modyfikacji Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 26:

Dotyczy: Konferencje prasowe, w pkt 5.8.2.4 jest zapis: „przygotowanie i przedstawienie filmu na temat planowanej (pierwsze wydarzenie) i przeprowadzonej (drugie wydarzenie) kampanii społecznej o długości i treści w uzgodnionej z Zamawiającym”. Powyższy zapis jest zbyt ogólny, co utrudnia wycenę przygotowania tych filmów – prosimy o uszczegółowienie. Czy te filmy wliczają się do liczby filmów wymaganych w pkt 5.6.1, 5.6.2 i 5.6.3?

Odpowiedź 26:

Zamawiający informuje, iż dopuszcza wliczenie filmów opisanych w pkt 5.8.2.4. SOPZ do wymaganej ilości postów oraz filmów z ambasadorem dla serwisu Facebook (pkt 5.6.1. SOPZ), Instagram (pkt 5.6.2. SOPZ) oraz YouTube (pkt 5.6.3. SOPZ).

Zamawiający informuje, iż odpowiedź dotycząca ilości filmów do przygotowania (w tym relacji) została udzielona w odpowiedzi na pytanie 12.

Zamawiający dokona stosownej modyfikacji Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 27:

Dotyczy: Spotkania u pracodawców, w pkt 5.8.3.5 jest zapis: „Wykonawca sporządzi co najmniej 5 filmów (relacji) o długości do 120 sekund z wybranych spotkań z udziałem Ambasadora kampanii w „dniach otwartych”, nie ma natomiast informacji, co ma się stać z tymi relacjami.

Czy te filmy są wliczone do liczby filmów wymaganych w pkt 5.6.1, 5.6.2 i 5.6.3 (a jeśli nie, czego oczekuje Zamawiający)?

Odpowiedź 27:

Zamawiający informuje, iż zgodnie z pkt 5.6.3.5. SOPZ przygotowanie relacji oraz jej umieszczenie jest działaniem obowiązkowym w serwisie YouTube.

Zamawiający nie wlicza relacji pkt 5.8.3.5. SOPZ do filmów wymienionych w pkt 5.6.1.9.1. SOPZ (filmów z ambasadorem na serwisie Facebook) oraz w pkt 5.6.2.8.1. SOPZ (filmów z ambasadorem na serwisie Instagram).

Zamawiający dopuszcza wliczenie relacji „dni otwartych” do wymaganej liczby postów miesięcznie w serwisie Facebook (pkt 5.6.1.6. SOPZ) oraz Instagram (pkt 5.6.2.4. SOPZ).

Zamawiający dokona stosownej modyfikacji Załącznika nr 3 do SIWZ (SOPZ), zgodnie z pkt II.2.b) niniejszego pisma.

Pytanie 28:

Dotyczy: Raport miesięczny, w pkt 6.2.1 jest zapis: „sporządzenie i przekazanie Zamawiającemu raportu miesięcznego w terminie 7 dni kalendarzowych po zakończeniu każdego miesiąca”. W następnych punktach są opisane szczegółowo wymogi co ma zawierać raport. Powyższy zapis nie uwzględnia dni ustawowo wolnych od pracy. Dodatkowo, w związku z wysokimi wymaganiami co do zawartości czas na wykonanie raportu jest zbyt krótki. Sugerujemy zmianę na „14 dni roboczych”.

Odpowiedź 28:

Zamawiający informuje, iż nie przewiduje zmiany terminu na przesłanie raportu.

Pytanie 29:

Dotyczy: Raport końcowy, w pkt 6.3.1 jest wymóg dostarczenia raportu w terminie 14 dni kalendarzowych oraz opisuje szczegółowo co ma zawierać. W związku z wysokimi wymaganiami w tym zakresie i dużej objętości raportu, wnosimy o zmianę zapisu na 21 dni roboczych.

Odpowiedź 29:

Zamawiający informuje, iż nie przewiduje zmiany terminu na przesłanie raportu.

II. Zamawiający zgodnie z art. 38 ust. 4 ustawy Pzp modyfikuje treść SIWZ wraz z załącznikami w następujący sposób:

1. Pkt XIII.3.B.1) SIWZ o treści:

„1) W podkryterium „**Reklama w mediach społecznościowych** (maks. 35 pkt) pod uwagę będą brane następujące elementy:

a) Płatna reklama w serwisie Facebook – promocja filmów z ambasadorem oraz innych postów w okresie zintensyfikowanej kampanii promocyjnej w pierwszym kwartale roku 2021 oraz pierwszym kwartale roku 2022, zgodnie z pkt 5.6.1.12.3 i pkt 5.6.1.12.4 SOPZ, w każdym roku osobno, o zasięgu całkowitym co najmniej:

- 10 pkt – za wskazanie od 900.001 do 1.000.000 (lub więcej) wyświetleń w każdym roku dla każdego postu w okresie realizacji kampanii,
- 5 pkt – za wskazanie od 800.001 do 900.000 wyświetleń w każdym roku dla każdego postu w okresie realizacji kampanii,
- 1 pkt – za wskazanie od 700.001 do 800.000 wyświetleń w każdym roku dla każdego postu w okresie realizacji kampanii,
- 0 pkt – za wskazanie 700.000 wyświetleń w każdym roku dla każdego postu w okresie realizacji kampanii (tj. minimalnej liczby określonej w SOPZ).

b) Płatna reklama w serwisie Instagram – promocja filmów z ambasadorem oraz innych postów w okresie zintensyfikowanej kampanii promocyjnej w pierwszym kwartale roku 2021 oraz pierwszym kwartale roku 2022, zgodnie z pkt 5.6.2.9.3 i pkt 5.6.2.9.4 SOPZ, w każdym roku osobno, o zasięgu co najmniej:

- 10 pkt – za wskazanie więcej niż 1.500.000 wyświetleń w każdym roku,
- 5 pkt – za wskazanie od 1.300.001 do 1.500.000 wyświetleń w każdym roku,
- 1 pkt – za wskazanie od 1.100.001 do 1.300.000 wyświetleń w każdym roku,
- 0 pkt – za wskazanie 1.100.000 wyświetleń w każdym roku (tj. minimalnej liczby określonej w SOPZ).

c) Płatna reklama w serwisie YouTube – wyświetlenia filmów z ambasadorem w okresie zintensyfikowanej kampanii promocyjnej w roku 2021 i 2022, zgodnie z pkt 5.6.3.6.1 i pkt 5.6.3.6.2 SOPZ, w każdym roku o zasięgu co najmniej:

- 15 pkt – za wskazanie więcej niż 140.000 unikalnych wyświetleń w każdym roku reklamy dla każdego promowanego filmu w okresie realizacji kampanii,
- 10 pkt – za wskazanie od 120.001 do 140.000 unikalnych wyświetleń w każdym roku reklamy dla każdego promowanego filmu w okresie realizacji kampanii,
- 5 pkt – za wskazanie od 100.001 do 120.000 unikalnych wyświetleń w każdym roku reklamy dla każdego promowanego filmu w okresie realizacji kampanii,
- 1 pkt – za wskazanie od 80.001 do 100.000 unikalnych wyświetleń w każdym roku reklamy dla każdego promowanego filmu w okresie realizacji kampanii,
- 0 pkt – za wskazanie 80.000 unikalnych wyświetleń w każdym roku reklamy dla każdego promowanego filmu z ambasadorem w okresie realizacji kampanii (tj. minimalnej liczby określonej w SOPZ).

UWAGA!

W przypadku niewskazania w ofercie Wykonawcy ilości wyświetleń, przyjmuje się, że Wykonawca zaproponował minimalną ilość określoną w pkt 5.6 SOPZ i w związku z powyższym otrzyma **0 punktów** w danym podkryterium.

W przypadku wskazania więcej niż jednej ilości wyświetleń, przyjmuje się wskazaną przez Wykonawcę mniejszą ilość.”

zmienia się i otrzymuje brzmienie:

„1) W podkryterium „Reklama w mediach społecznościowych (maks. 35 pkt) pod uwagę będą brane następujące elementy:

a) **Płatna reklama w serwisie Facebook – promocja filmów z ambasadorem oraz innych postów (łącznie) w okresie zintensyfikowanej kampanii promocyjnej, zgodnie z pkt 5.6.4.5, pkt 5.6.1.12.3 oraz pkt 5.6.1.12.4 SOPZ, o zasięgu całkowitym co najmniej:**

- 10 pkt – za wskazanie więcej niż 900.000 wyświetleń,
- 5 pkt – za wskazanie od 800.001 do 900.000 wyświetleń,
- 1 pkt – za wskazanie od 700.001 do 800.000 wyświetleń,
- 0 pkt – za wskazanie 700.000 wyświetleń.

b) **Płatna reklama w serwisie Instagram – promocja filmów z ambasadorem oraz innych postów (łącznie) w okresie zintensyfikowanej kampanii promocyjnej, zgodnie z pkt 5.6.4.5, pkt 5.6.2.9.3 oraz pkt 5.6.2.9.4 SOPZ, o zasięgu co najmniej:**

- 10 pkt – za wskazanie więcej niż 1.500.000 wyświetleń,
- 5 pkt – za wskazanie od 1.300.001 do 1.500.000 wyświetleń,
- 1 pkt – za wskazanie od 1.100.001 do 1.300.000 wyświetleń,
- 0 pkt – za wskazanie 1.100.000 wyświetleń.

c) **Płatna reklama w serwisie YouTube – wyświetlenia reklam filmów z ambasadorem w okresie zintensyfikowanej kampanii promocyjnej, zgodnie z pkt 5.6.4.5, pkt 5.6.3.6.1 oraz pkt 5.6.3.6.2 SOPZ, o zasięgu co najmniej:**

- 15 pkt – za wskazanie więcej niż 140.000 unikalnych wyświetleń reklamy dla każdego promowanego filmu z ambasadorem,
- 10 pkt – za wskazanie od 120.001 do 140.000 unikalnych wyświetleń reklamy dla każdego promowanego filmu z ambasadorem,
- 5 pkt – za wskazanie od 100.001 do 120.000 unikalnych wyświetleń reklamy dla każdego promowanego filmu z ambasadorem,
- 1 pkt – za wskazanie od 80.001 do 100.000 unikalnych wyświetleń reklamy dla każdego promowanego filmu z ambasadorem,
- 0 pkt – za wskazanie 80.000 unikalnych wyświetleń reklamy dla każdego promowanego filmu z ambasadorem.

UWAGA!

W przypadku niewskazania w ofercie Wykonawcy ilości wyświetleń, przyjmuje się, że Wykonawca zaproponował minimalną ilość określoną w pkt 5.6 SOPZ i w związku z powyższym otrzyma **0 punktów** w danym podkryterium.

W przypadku wskazania więcej niż jednej ilości wyświetleń, przyjmuje się wskazaną przez Wykonawcę mniejszą ilość.”

2. Zamawiający modyfikuje również następujące załączniki do SIWZ:

- a) Załącznik nr 1 do SIWZ (formularz ofertowy), który stanowi załącznik do niniejszego pisma jako **Załącznik nr 1 do SIWZ – formularz ofertowy – po zmianach**,
- b) Załącznik nr 3 do SIWZ (Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia), który stanowi załącznik do niniejszego pisma jako **Załącznik nr 3 do SIWZ – SOPZ – po zmianach**.

Zamawiający informuje, iż w związku z powyższą modyfikacją, oferty należy składać na **Załączniku nr 1 do SIWZ – formularz ofertowy – po zmianach**.

III. W związku z modyfikacją treści specyfikacji istotnych warunków zamówienia, Zamawiający na podstawie art. 38 ust. 6 oraz art. 12 a ust. 2 ustawy Pzp przedłuża termin składania ofert do dnia **14 lutego 2020 r. do godz. 9:00**.

W konsekwencji zapis SIWZ o treści:

„XI. Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert:

1. **Oferty należy składać według załączonego do specyfikacji formularza ofertowego stanowiącego Załącznik nr 1 do SIWZ lub na nim w postaci elektronicznej za pomocą dedykowanych formularzy dostępnych na ePUAP i udostępnionego również na miniPortalu w terminie do dnia 5 lutego 2020 roku do godziny 9:00.**
2. Otwarcie ofert jest jawne i odbędzie się w dniu **5 lutego 2020** roku o godzinie **12:00** w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego w Katowicach przy ul. Dąbrowskiego 23, sala nr 0A.028. Otwarcie ofert następuje poprzez użycie aplikacji do szyfrowania ofert dostępnej na miniPortalu i dokonywane jest poprzez odszyfrowanie i otwarcie ofert za pomocą klucza prywatnego.
3. Niezwłocznie po otwarciu ofert Zamawiający zamieści na stronie internetowej <http://bip.slaskie.pl> informację z otwarcia ofert.”

zmienia się i otrzymuje brzmienie:

„XI. Miejsce oraz termin składania i otwarcia ofert:

1. **Oferty należy składać według załączonego do specyfikacji formularza ofertowego – po zmianach, stanowiącego Załącznik nr 1 do SIWZ lub na nim w postaci elektronicznej za pomocą dedykowanych formularzy dostępnych na ePUAP i udostępnionego również na miniPortalu w terminie do dnia 14 lutego 2020 roku do godziny 9:00.**
2. Otwarcie ofert jest jawne i odbędzie się w dniu **14 lutego 2020** roku o godzinie **12:00** w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego w Katowicach przy ul. Dąbrowskiego 23, sala nr 0A.028. Otwarcie ofert następuje poprzez użycie aplikacji do szyfrowania ofert dostępnej na miniPortalu i dokonywane jest poprzez odszyfrowanie i otwarcie ofert za pomocą klucza prywatnego.
3. Niezwłocznie po otwarciu ofert Zamawiający zamieści na stronie internetowej <http://bip.slaskie.pl> informację z otwarcia ofert.”

**Przewodniczący
Komisji Przetargowej**

/-/ Krzysztof Rogala

Załączniki:	Załącznik nr 1 do SIWZ – formularz ofertowy – po zmianach Załącznik nr 3 do SIWZ – SOPZ – po zmianach
Otrzymują: (do wiadomości)	Wszyscy Wykonawcy w postępowaniu kopia a/a