



Olsztyn, 17 kwietnia 2020 r.

ODPOWIEDŹ NA PYTANIA

W odpowiedzi na przesłane w dniu 16 kwietnia br. pocztą elektroniczną do Departamentu Koordynacji Promocji pytania – dotyczące prośby o oszacowanie kosztów zamówienia **polegającego na przygotowaniu i przeprowadzeniu kampanii promocyjnych wydarzeń organizowanych przez Departament Koordynacji Promocji** poniżej podajemy odpowiedzi:

Pytanie 1. „Czy landingi mają być wbudowany w obecną stronę czy jest możliwość umieszczenia zewnętrznego kodu?”

Odpowiedź 1: W każdym z zadań landingi muszą być wbudowane w istniejące strony Zamawiającego. Ewentualne umieszczenie kodów zewnętrznych musi być uzasadnione, uzgodnione z Zamawiającym i wynikać, np. z potrzeby monitorowania wskaźników.

Pytanie 2. „Czy dostaniemy dostęp do Google Analytics? Parametry jakościowe ruchu np. czas trwania sesji - czy ma być weryfikowany dla źródła ruchu czy ogólnie dla strony.”

Odpowiedź 2: Tak, wybrany wykonawca otrzyma dostęp do Google Analytics z uprawnieniami – odczyt i analiza. Czas trwania sesji musi być mierzony zgodnie z zapisami w tabelach precyzujących wskaźniki, dla każdego zadania osobno. Umożliwi to przypisanie kodów UTM do działań digital.

Pytanie 3. „Zadanie 3 - wymaga sprecyzowania sformułowanie "Nie dopuszcza się prowadzenia działań na serwisach i stronach prezentujących treści nieadekwatne do przekazu i tematyki kampanii;" Co to są serwisy nieadekwatne? Prosimy o wskazanie.”

Odpowiedź 3 Media internetowe, wykorzystane do prowadzenia działań, powinny być dostosowane do zainteresowań poszczególnych grup odbiorców, w tym mieć charakter: informacyjny, sprofilowany na grupy docelowe kampanii co oznacza że muszą to być strony/serwisy/portale, w tym lokalne portale informacyjne – rozumiane jako internetowy serwis informacyjny, serwis informacyjno-biznesowy, serwisy lokalnych gazet internetowych, które ukierunkowane są na publikację informacji. Zamawiający przez serwisy nieadekwatne rozumie takie, które prezentują treści i/lub grafiki o charakterze „plotkarskim”, ewidentnie ukierunkowane politycznie oraz takie, które prezentują treści nieadekwatne do przekazu i tematyki kampanii.

Pytanie 4. „Kampania Display - strona 8 - Warunek "b) Wykonawca proponuje wykaz witryn do akceptacji Zamawiającego." oraz wskaźniki konwersji powodują, że jest to nie do oszacowania na tym etapie. Serwisy, które wskażemy jako zgodne tematycznie nie udostępniają statystyk ruchu, przez co niemożliwe będzie oszacowanie ilości kliknięć i realizacji wskaźników konwersji. Ponadto nie odpowiadając za kreację, która ma istotny wpływ na ilość przejść na stronę docelową, nie jesteśmy w stanie odpowiadać za realizację wskaźników konwersji.”

Odpowiedź 4: Trudno odnieść się do pytania, gdyż nie wiemy, jakie strony wskaże przyszły Wykonawca. Umieszczenie reklam w sieci GDN (zgodnie z OPZ) wiąże się z możliwością oszacowania CPC.

Pytanie 5. „Zadanie 4 i 5

Przeprowadzenie kampanii display w sieci GDN z użyciem animowanych Banerów w formacie: GDN 300x250 px, 250x250 px, 160x600 px, 320x50 px; reklamy/banery będą przekierowały na stronę www.wspieramregion.pl [10] – Wykonawca proponuje wykaz witryn do akceptacji Zamawiającego.” - kto odpowiada za przygotowanie banerów?”

Odpowiedź 5: W przypadku Zadania IV zgodnie z Załoženiami opisanymi w SOPZ w pkt. 4 ppkt. 2) natomiast w Zadaniu V zgodnie z Załoženiami opisanymi w pkt. 4 lit a).

Pytania 6. „Wycena dodatkowych narzędzi - czy realizacja kampanii za ich pośrednictwem będzie dodatkowo płatna czy ma się zawierać w kwocie przetargu?”

Odpowiedź 6: Wycena musi zawierać wszystkie koszty łącznie w tym koszt realizacji kampanii z użyciem dodatkowych narzędzi zaproponowanych przez Wykonawcę.

Pytania 7. „Zadanie 5

”Przeprowadzenie działań direct mailing – Wykonawca podczas trwania Kampanii zachęcającej do udziału w konkursie przeprowadzi akcje wysyłkowe.” - kto odpowiada za dostarczenie bazy?”

Odpowiedź 6: Za przygotowanie baz adresatów Kampanii opisanych w Zadaniu 5 odpowiada Zamawiający.