W związku z pytaniami doprecyzowującymi szacowanie wartości zamówienia na działania o szerokim zasięgu dot. kształcenia zawodowego, ogólnego oraz uczenia się przez całe życie w następujących obszarach tematycznych:

* E-materiały/e-podręczniki;
* Egzaminy zawodowe;
* Doradztwo edukacyjno-zawodowe;
* Lokalne Ośrodki Wiedzy i Edukacji;
* Krajowy System Danych Oświatowych.”

przekazujemy odpowiedzi:

Pytanie 1:

Radio – 4 spoty w sumie, czy 4 spoty per każdy obszar (E-podręczniki oraz LOWE), w sumie 8?

Odpowiedź: Zamawiający jako 4 spoty rozumie emisję 4 spotów dla obszaru E-podręczniki i LOWE. Łączna liczba wyprodukowanych spotów będzie wynosić 4 z czego co najmniej 1 będzie dotyczyć projektu LOWE. Jednocześnie Zamawiający zmienia treść pkt. 9d na:

„kampania będzie przeprowadzona z zachowaniem następujących wymagań:

- kampania w co najmniej **2 radiach ogólnopolskich oraz radiach lokalnych posiadających wspólne pasmo reklamowe**

- czas trwania kampanii w radio – 8 tygodni w trakcie trwania kampanii w innych środkach przekazu,

- przygotowanie minimum czterech spotów reklamowych, każdy o długości 30 sek.,

- spoty muszą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim posiadających zasięg dzienny minimum 3% zgodnie z raportem KRRIT za I kwartał 2018 r.,

- spoty muszą być emitowane w paśmie porannym, w godzinach 8:00 do 10:00,

- w terminie 14 dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii radiowej Wykonawca sporządzi raport poemisyjny (post buy) kampanii radiowej oraz dostarczy listę wyemitowanych spotów wygenerowaną z badań telemetrycznych.”

Zamawiający preferuje większy nacisk na e-materiały/e-podreczniki. Jednakże Zamawiający nie zamierza ograniczać wykonawcy konkretnymi wskazaniami i podziałem ilościowym, ponieważ podział spotów pomiędzy obszary, w opinii Zamawiającego, będzie wynikał z koncepcji kreatywnej całej kampanii.

Pytanie 2:

Radio – jeśli 4 spoty w sumie, to jaki podział liczby spotów pomiędzy E-podręczniki oraz LOWE?

Odpowiedź: Zamawiający w pkt 9.b. wskazał że każdy ze spotów ma być wyemitowany co najmniej 400 razy co daje łączną liczbę emisji **1600 wszystkich spotów**. Podział spotów pomiędzy obszary, w opinii Zamawiającego, będzie wynikał z koncepcji kreatywnej całej kampanii.

Pytanie 3:

Pytanie do 1.a.6) – zadania wykonawcy – „propozycja influencerów na podstawie zasięgu w grupie celowej każdego z obszarów tematycznych”:

1. czy mamy rozumieć, że w każdym z obszarów Zamawiający chce prowadzić działania z influencerem, czyli mówimy o przedstawieniu 5 propozycji i wykorzystaniu w sumie 5 influencerów (a nie przedstawieniu propozycji 5 influencerów dla najważniejszych/najważniejszego z obszarów np. LOWE, epodreczniki i współpraca z jednym wybranym?

Na tym etapie uważamy, że działania influencerskie nie sprawdzą się w grupach celowych dla wszystkich obszarów. Rozumiemy, że ogół społeczeństwa należy poinformować o projektach i wypracowanych produktach, ale należy skupić się na najważniejszych obszarach, a nie komunikacji wszystkiego.

Odpowiedź: w pkt 1.a.6) Zamawiający wskazał, że propozycja influencerów ma bazować na zasięgu w grupie celowej każdego z obszarów tematycznych i w pkt 10.a., że do zadań Wykonawcy będzie należeć zaproponowanie listy co najmniej 5 influencerów, których działalność koresponduje z koncepcją kreatywną i daje gwarancję na dotarcie do zakładanej w media planie ilości użytkowników. To Wykonawca decyduje w jakiej liczbie i jakich influencerów zarekomenduje w ofercie, jednocześnie spełniając powyższe wymogi oraz pozostałe zawarte w OPZ.

1. Prośba o potwierdzenie, że dobrze rozumiemy grupy, do których skierowane są projekty i czy mamy je traktować jako dedykowane grupy celowe poszczególnych działań marketingowych (które w sumie składają się na całościową grupę celową ogół społeczeństwa), czy niezależnie od obszaru cały czas grupą docelową główną jest ogół społeczeństwa?

Odpowiedź: wyjaśnienie dotyczące rozumienia grup celowych znajduje się w odpowiedzi do pytania 3.d. niżej

1. Jak w tym kontekście mamy rozumiem cel 60% zasięgu w grupie celowej: 60% zasięgu ogółu społeczeństwa, czy 60% zasięgu w ramach dedykowanych obszarom grup celowych?

Odpowiedź: Zamawiający przez 60% zasięgu w grupie celowej rozumie 60% zasięgu w ramach dedykowanych obszarom grup celowych.

1. Grupy celowe projektów, prośba o potwierdzenie, że dobrze rozumiemy grupy celowe projektów jak również potwierdzenie, że niekoniecznie muszą one być grupami celowymi działań marketingowych:
2. E-materiały/E-podręczniki – projekt adresowany do: młodzież od szkoły podstawowej do średniej + rodzice tej młodzieży, grupa celowa działań marketingowych jak adresaci,
3. LOWE – dorośli, zarówno pracujący, jak niepracujący (do wieku emerytalnego, czyli z wykluczeniem emerytów), grupa celowa działań marketingowych jak adresaci,
4. Egzaminy zawodowe - kandydaci do egzaminów czeladniczych i mistrzowskich, czyli osoby kształcące się w tym kierunku, jak i pracujący w tym rzemiośle lub wykształceni w tym zawodzie, grupa celowa działań marketingowych >> ogół społeczeństwa (w tym sensie, że nie kierujemy działań konkretnie do tej grupy, ale informujemy społeczeństwo, że funkcjonują takie projekty w ramach działań oświatowych)
5. Doradztwo edukacyjno-zawodowe – pracownicy oświaty (czy innych instytucji publicznych? Jakich?), grupa celowa działań marketingowych: jak pkt iii. wyżej
6. Krajowy System Danych Oświatowych – pracownicy instytucji wypełniających zadania oświatowe, grupa celowa działań marketingowych: jak pkt iii. wyżej

Odpowiedź: do zadań Wykonawcy należy przygotowanie strategii medialnej i komunikacyjnej i do decyzji Wykonawcy należy, czy w ramach przygotowanej strategii rekomenduje różne grupy celowe w zależności od obszaru obok wskazanej grupy celowej w pkt 3. OPZ. Zamawiający potwierdza, że adresaci dla poszczególnych obszarów zostali wskazani poprawnie **z doprecyzowaniem grupy celowej dla doradztwa edukacyjno-zawodowego – prosimy o uwzględnienie także uczniów i ich rodziców.**

Pytanie 4:

Influencer

1. czy Zamawiający dopuszcza współpracę z większą liczbą influencerów niż 1 w ramach jednego obszaru (np. współpraca z wieloma mikroinfluencerami, influencerem i mikroinfluencerami, etc.)?

Odpowiedź: Zamawiający dopuszcza współpracę z dowolnie sklasyfikowanymi influencerami, jeżeli spełniają wymaganie określone w OPZ.

1. Czy w ramach współpracy z influencerem Zamawiający chce mieć nieograniczone dożywotnie prawa autorskie do wykorzystania materiałów powstałych przy współpracy z influencerem, czy mogą być z licencją na 12mcy lub na inny okres.

Odpowiedź: Zamawiający określi kwestie związane z prawami autorskimi w istotnych postanowieniach umowy.

Pytanie 5:

Landing Page – pkt 1d), stworzenie strony internetowej – landing page, 1 landing page dla 4 obszarów, czy 4 landingi page (po jednym dla każdego z obszarów)?

Odpowiedź: Treść pkt 1.d. Zamawiający wskazuje: „d. stworzenie strony internetowej – landing page dotyczącej:

1) Lokalnych Ośrodków Wiedzy i Edukacji (LOWE)

2) egzaminów zawodowych

3) doradztwa edukacyjno-zawodowego

4) Krajowego Systemu Danych Oświatowych”

co należy rozumieć jako stworzenie jednej strony internetowej – landing page dotyczącej czterech wymienionych w tym punkcie obszarów.

Pytanie 6:

nasłuch medialny i reakcja na sytuacje kryzysowe PR - Czy w zakres „reakcji” wchodzą działania PR-owe, czy chodzi o monitoring i ewentualne rekomendacje w trakcie sytuacji kryzysowych dotyczące prowadzenia kampanii mediowej?

Odpowiedź: Za nasłuch medialny i reakcje na sytuacje kryzysowe PR Zamawiający rozumie monitoring wypowiedzi w kanale Social Media związanym z kampanią. Dodatkowo do zadań Wykonawcy będzie należeć moderacja kanałów Social Media Zamawiającego stworzonych na potrzeby kampanii. Zamawiający za moderację rozumie akceptację komentarzy w kanałach Social Media Zamawiającego.

W przypadku zaistnienia sytuacji kryzysowej związanej z trwającą kampanią (np. poza stronami moderowanymi przez Wykonawcę), Zamawiający wymaga od wykonawcy podjęcia działań zaradczych (akceptowanych przez Zamawiającego).

Pytanie 7:

Czy przeprowadzenie badania CAWI prezentującego wzrost świadomości oraz zapamiętania przekazu reklamowego jest po stronie Wykonawcy czy Zamawiającego?

Odpowiedź: Zamawiający potwierdza, że przeprowadzenie badania CAWI prezentującego wzrost świadomości oraz zapamiętania przekazu reklamowego jest po stronie Wykonawcy.

Pytanie 8:

Reklama retargetingowa display – czy Zamawiający dopuszcza emisję poza zdefiniowanymi obszarami (np. na serwisach www poza siecią Google Display Network)?

Odpowiedź: Zamawiający zgodnie z zapisami OPZ w pkt 6.3 wymaga retargetingu display, w gestii Wykonawcy pozostaje w jakich mediach/kanałach zostanie on zrealizowany jednocześnie spełniając wymagania OPZ.

Pytanie 9:

Czy termin przesłania szacunku możemy rozumieć jako do końca dnia 25.09, do godz. 23:59?

Odpowiedź: W związku z powyższymi wyjaśnieniami oraz zmianami zapisów określających wymogi kampanii Zamawiający przesuwa termin złożenia zapytania na **26.09.2019 do godz. 14:00**

Ponadto w OPZ dokonuje się następującej korekty zapisów:

Megapanel PBI skorygowano na: **Gemius/PBI**

Google AdWords skorygowano na: **Google Ads**