

Katowice, dnia 19 lutego 2015 r.  
L.dz. *16.1* / PO IG 5.3/AZ/2015

W imieniu Parku Naukowo - Technologicznego „Euro-Centrum” Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach w związku z postępowaniem o numerze Z-6/I/2015/PNT na:

**„Realizację kampanii wizerunkowo-produktowej w mediach  
(internet/ prasa/ telewizja)”**

w związku z Projektem pod nazwą „Utworzenie Parku Naukowo - Technologicznego Euro-Centrum - rozwój i zastosowanie nowych technologii w obszarze poszanowania energii i jej odnawialnych źródeł”; realizowanym w ramach Osi Priorytetowej 5: Dyfuzja innowacji; Działanie 5.3: Wspieranie Ośrodków Innowacyjności Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka; finansowanym ze środków Unii Europejskiej oraz środków budżetu Państwa; w związku z umową o udzielenie wsparcia z dnia 08 października 2010 r. o nr POIG.05.03.00-00-010/10-07;

uprzejmie informuję, że w dniu 17 lutego 2015 r. do Zamawiającego wpłynęły pytania, na które poniżej udzielono odpowiedzi:

Pytanie nr 1: Jaka jest mediowa grupa docelowa kampanii? Bez tej informacji niemożliwe będzie rzetelne oszacowanie zasięgów kampanii wymaganych przez Zamawiającego w raportach z realizacji kampanii.

*Zamawiający informuje, że grupę docelową kampanii zgodnie z pkt. 3.4 siwz stanowią przedsiębiorcy, głównie działający w branży OZE lub ICT, projektanci, producenci materiałów budowlanych i urządzeń OZE, systemów sterowania i IT w obiektach, instalatorzy OZE, właściciele i zarządcy obiektów użyteczności publicznej, a także przedstawiciele nauki, jednostek badawczych i biznesu, prowadzący działalność innowacyjną i technologiczną, potencjalni zainteresowani wykorzystaniem infrastruktury Parku.*

Pytanie nr 2: Dla jakiej grupy docelowej należy podać wskaźnik AMR w kampanii telewizyjnej (dla populacji, dla grupy 16-59, dla TG projektu - jak to grupa?)

*Zamawiający informuje, że wskaźnik AMR kampanii telewizyjnej powinien dotyczyć całej populacji.*

Pytanie nr 3: W przypadku planowania emisji w telewizji kluczową informacją ze względu na oszacowanie budżetu jest planowany termin emisji, zależny od daty rozstrzygnięcia przetargu - czy Zamawiający może określić czy rozstrzygnięcie postępowania i podpisanie umowy będzie na początku marca czy raczej pod koniec tego miesiąca?

*Zamawiający informuje, że na obecnym etapie postępowania nie jest możliwe wskazanie konkretnego terminu jego rozstrzygnięcia. Zamawiający może jedynie przewidywać, że kampania rozpocznie się w II połowie marca 2015 r. Jednocześnie, Zamawiający przypomina, że czas na realizację kampanii telewizyjnej wynosi 6 tygodni od momentu podpisania umowy.*

Pytanie nr 4: Czy zamawiający dostarczy projekty reklam prasowych czy ich przygotowanie leży po stronie wykonawcy? Jeśli zamawiający dostarcza projekty reklam prasowych czy będą one gotowe do druku, czy przygotowanie do druku leży po stronie wykonawcy?



INNOWACYJNA  
GOSPODARKA  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Euro - Centrum  
Park Naukowo-Technologiczny

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



Zamawiający informuje, że posiada gotowe projekty reklam prasowych, których formaty dostosuje do wymogów drukarskich tytułów przedstawionych przez Wykonawcę w załączniku nr 9 do siwz.

Pytanie nr 5: Czy zamawiający dostarczy samą treść artykułu sponsorowanego lub gotowy do druku materiał czy za ich przygotowanie odpowiada wykonawca (jeśli tak to w jakim zakresie - merytoryka + skład i przygotowanie do druku czy sam skład, przygotowanie do druku)?

Zamawiający przekaze gotową treść artykułu wraz ze zdjęciami, jednocześnie Zamawiający nie odpowiada za skład artykułu sponsorowanego, a tym samym przygotowanie go do druku w danym magazynie.

Pytanie nr 6: Czy przekazane przez zamawiającego gotowe nośniki graficzne będą dostosowane do emisji w każdym z mediów czy wykonawca będzie odpowiedzialny za ich przystosowanie/przeformatowanie? Jeśli wykonawca ma dostosować projekty, czy Zamawiający przekaze je w plikach otwartych?

Zamawiający przekaze Wykonawcy gotowe formaty reklam prasowych (ZAKRES NR 2), spot telewizyjny (ZAKRES NR 3) oraz internetowe pliki graficzne dla poszczególnych części kampanii internetowej (ZAKRES NR 1). Zamawiający informuje ponadto, że zgodnie z brzmieniem pkt. 3.5.1.4. siwz *O ile w okresie realizacji kampanii, w celu osiągnięcia efektów kampanii, konieczna będzie modyfikacja graficzna reklam, Wykonawca będzie obowiązany do dokonania takich zmian we własnym zakresie.* Jednocześnie Zamawiający podkreśla, iż modyfikacja nośników graficznych dotyczy jedynie ZAKRESU NR 1- INTERNET. Jednocześnie Zamawiający informuje, że nie dysponuje otwartymi plikami internetowymi, ale plikami graficznymi w formatach JPG.

Pytanie nr 7: Czy przekazywany przez zamawiającego film reklamowy będzie przygotowany zgodnie ze specyfikacją emisji stacji telewizyjnych czy po stronie wykonawcy będzie leżało dostosowanie go do wymogów stacji?

Zamawiający przekaze Wykonawcy spot telewizyjny, którego format będzie zgodny ze specyfikacją emisji stacji telewizyjnych.

Z poważaniem,

Agnieszka Zięcina  
Członek Komisji Przetargowej