

Warszawa, dn. 20.08.2019 r.

Nr sprawy: ZP/PN/58/2019

ODPOWIEDZI NA PYTANIA DOTYCZĄCE TREŚCI ZAPISÓW SIWZ

*Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego pn. **Przeprowadzenie kampanii reklamowej projektu Innovation Coach w mediach społecznościowych z wykorzystaniem narzędzi seo i sem.***

Do Instytutu Podstawowych Problemów Techniki PAN ul. Pawińskiego 5B, 02-106 Warszawa, zwany dalej „Zamawiającym” wpłynęły w dniu 19.08.2019 od Wykonawców pytania dotyczące zapisów SIWZ.

Zamawiający, działając na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. 2018 r. poz. 1986 ze zm.), zwanej dalej „ustawą”, udziela odpowiedzi na zadane pytania.

Zamawiający przekazuje treść pytań Wykonawców bez ujawniania ich źródła:

Pytanie nr 1:

Czy określone wskaźniki w OPZ tj.

20 000 odbiorców Facebook

20 000 odbiorców Twitter

Są to wskaźniki przejścia (klik) na stronę czy też styczności (wyświetlenia) reklamy ?

Odpowiedź nr 1:

Wskaźniki zasięgu kampanii działań promocyjnych na Facebooku oraz na Tweeterze dotyczą styczności reklamy.

Pytanie nr 2:

[1] OPZ: "Przeprowadzenie działań promocyjnych na portalu LinkedIn z wykorzystaniem narzędzia LinkedIn Ads w modelu CPC z ustaleniem dziennego limitu wydatków:

pkt g. Założeniem jest, że zasięg kampanii to min. 50 000 użytkowników".

Platforma LinkedIn nie podaje takiego wskaźnika. Podawany jest wskaźnik 'Liczba wyświetleń'. Czy zatem wskaźnik 'Liczba wyświetleń' będzie traktowany przez Zamawiającego jako zasięg kampanii?

Odpowiedź nr 2:

Tak, wskaźnik „Liczba wyświetleń” będzie traktowany przez Zamawiającego, jako zasięg kampanii.

Pytanie nr 3:

[2] OPZ: "Przeprowadzenie działań promocyjnych na Twitterze z wykorzystaniem narzędzia Twitt Ads w modelu CPM skierowanej do polskich użytkowników:

pkt e. Zasięg kampanii (Wskaźnik) min. 20 000 odbiorców"

Platforma Twitter nie podaje takiego wskaźnika. Podawany jest wskaźnik 'Liczba wyświetleń (Impressions)'. Czy zatem wskaźnik 'Liczba wyświetleń' będzie traktowany przez Zamawiającego jako zasięg kampanii?

Odpowiedź nr 3:

Tak, wskaźnik „Liczba wyświetleń (Impressions)” będzie traktowany przez Zamawiającego jako zasięg kampanii?

Pytanie nr 4:

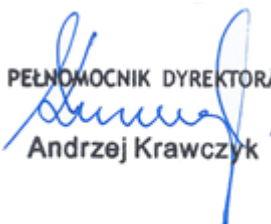
[3] OPZ: "Przeprowadzenie działań promocyjnych SEM z wykorzystaniem Google Ads:"

Zdaniem Wykonawcy osiągnięcie żądanych wskaźników ilościowych w tym punkcie jedynie przy pomocy reklamy w samej wyszukiwarce w ramach Google Search (a tak sugeruje Zamawiający wskazując wyrażenia kluczowe dla kampanii) jest bardzo mało prawdopodobne i w sposób znaczący podwyższa wycenę. Czy w związku z tym Zamawiający dopuszcza, aby Wykonawca skorzystał w tej części zlecenia z możliwości emitowania dodatkowych reklam tekstowo-graficznych w ramach sieci Google Display Network?

Odpowiedź nr 4:

Tak, Zamawiający dopuszcza, aby Wykonawca skorzystał w tej części zlecenia z możliwości emitowania dodatkowych reklam tekstowo-graficznych w ramach sieci Google Display Network

W związku z tym, że nie zachodzą przesłanki określone w art. 38 ust. 6 ustawy, termin składania ofert nie ulega zmianie, tj. oferty należy złożyć w siedzibie Zamawiającego do dnia 22.08.2019 r. do godziny 13:00.

PEŁNOMOCNIK DYREKTORA

Andrzej Krawczyk