*Poznań, dnia 11 lipca 2019 r.*

WUPXXV/3/3322/7/2019

**Wszyscy uczestnicy postępowania**

**Dotyczy postępowania o zamówienie publiczne, w trybie przetargu nieograniczonego,
pn. „Reklama na portalu społecznościowym Facebook”**

Działając na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t. j. Dz. U. z 2018 r., poz. 1986) Zamawiający przekazuje treść pytań, które wpłynęły od Wykonawców oraz wyjaśnienia Zamawiającego.

**Pytanie 1.** Przedmiotem zamówienia jest kompleksowe przygotowanie dwóch reklam.
Czy Zamawiający przewiduje, że obie reklamy będą emitowane jednocześnie przez cały okres trwania kampanii czy założenie jest takie, że pierwsza z reklam jest emitowana przez połowę okresu trwania kampanii, a następnie jest zastępowana drugą reklamą?

**Odpowiedź:** Zamawiający wymaga emisji jednej i drugiej reklamy na portalu społecznościowym Facebook przez cały okres trwania kampanii reklamowej
(45 dni kalendarzowych).

**Pytanie 2.** Czy Wykonawca może, w razie potrzeby, utworzyć więcej reklam
i po ich akceptacji przez Zamawiającego zmienić grafikę lub treść reklamy w trakcie trwania kampanii? Umożliwiłoby to optymalizację kampanii w trakcie jej trwania. Czasem zdarza
się, że jakaś reklama nie przynosi oczekiwanych efektów i wtedy warto wypróbować inną grafikę czy inny opis. Czy Wykonawca miałby taką możliwość, oczywiście
po zaakceptowaniu nowej wersji reklamy przez Zamawiającego?

**Odpowiedź:** Zamawiający dopuszcza optymalizację przez Wykonawcę kampanii
po wcześniejszej pisemnej akceptacji zaproponowanych zmian w obydwóch reklamach
w ramach realizacji przedmiotu zamówienia.

**Pytanie 3.** Zamawiający określa, że celem kampanii jest uzyskanie kliknięć przekierowujących do wskazanej strony internetowej, natomiast dalej w opisie przedmiotu zamówienia mowa jest o kampanii odsłonowej w modelu CPM (cost per mile) i minimalnej liczbie odsłon. Jaki wobec tego powinien być Cel Marketingowy wybrany podczas konfiguracji reklamy?

Facebook pozwala nam wybrać np. kampanię z celem ZASIĘG, która jest zoptymalizowana tak, aby uzyskać jak najwięcej odsłon reklamy, ale liczba kliknięć będzie stosunkowo niska. Ten cel marketingowy odpowiada kampanii odsłonowej w modelu CPM, choć nie gwarantuje osiągnięcia dużej liczby kliknięć. Nie jest to rekomendowany cel marketingowy dla tego zamówienia, choć technicznie istnieje taka możliwość.

**Odpowiedź:** Celem drugorzędnym kampanii reklamowej jest przekierowanie zainteresowanych osób na stronę internetową Zamawiającego (power.wuppoznan.praca.gov.pl). Zamawiający wymaga zastosowania kampanii
CPM, szacunkowa liczba odsłon obydwóch reklam przez cały okres trwania kampanii – łącznie co najmniej 50 000 odsłon. Liczba kliknięć, przekierowań i odwiedzin strony internetowej power.wuppoznan.praca.gov.pl, jak również liczba odsłon reklam nie może powodować podwyższenia ceny realizacji usługi.

**Pytanie 4.** Lepszą opcją jest wybór kampanii z celem RUCH, która jest zoptymalizowana tak, aby uzyskać jak najwięcej kliknięć w reklamę. Ta opcja byłaby rekomendowana,
jeśli celem kampanii jest przekierowanie zainteresowanych z Facebooka na stronę docelową, ale ten rodzaj kampanii to model CPC (cost per click), a nie CPM, jak podano
w specyfikacji.

Czy wobec powyższych informacji Zamawiający jest skłonny do zmiany modelu rozliczenia CPM na CPC?

**Odpowiedź:** Nie. Zamawiający wymaga zastosowania kampanii CPM. Liczba kliknięć, przekierowań i odwiedzin strony internetowej power.wuppoznan.praca.gov.pl, jak również liczba odsłon reklam nie może powodować podwyższenia ceny realizacji usługi.

**Pytanie 5.** Czy Zamawiający może udostępnić przykład grafiki, gdzie zastosowano wszystkie wymagane logotypy z odwołaniem słownym i informacją o finansowaniu ze środków unijnych. Mamy wątpliwości, czy na banerze informacyjnym pokrywającym 15% powierzchni grafiki te informacje będą czytelne, a większy baner może sprawić, że kampania będzie odrzucona ze względu na dużą ilość tekstu na stronie?

**Odpowiedź:** Tworząc grafiki należy stosować się do *Podręcznika wnioskodawcy
i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji*. Zamawiający preferuje umieszczenie całego zestawienia logotypów wraz z informacją o współfinansowaniu:

Reklama współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Jednakże ww. Podręcznik dopuszcza minimalny zakres oznaczenia tj. logotyp Fundusze Europejskie, logotyp Rzeczpospolita Polska oraz logotyp Unia Europejska. Zastosowanie informacji o współfinansowaniu nie jest obligatoryjne.



lub



**Pytanie 6.** Z jakiego fanpage’a będzie emitowana kampania, która stanowi przedmiot zamówienia?

**Odpowiedź:** Adres fanpage zostanie podany przez Zamawiającego po zawarciu umowy
z Wykonawcą.

**Pytanie 7.** Jaka jest szacunkowa wartość Zamówienia?

**Odpowiedź:** Zamawiający nie ujawnia wartości szacunkowej zamówienia.

**Pytanie 8.** Jaka jest wysokość budżetu, którą Zamawiający zamierza przeznaczyć
na wykonanie Zamówienia?

**Odpowiedź:** Kwotę przeznaczoną na sfinansowanie zamówienia Zamawiający, zgodnie
z art. 86 ust. 3 ustawy Pzp podaje dopiero bezpośrednio przed otwarciem ofert.

Jednocześnie, działając na podstawie art. 38 ust. 6 ustawy Pzp, Zamawiający przedłuża termin składnia ofert do 16.07.2019 r. godz. 10:30.

Zatwierdzam

 Sławomir Wąsiewski

 Wicedyrektor
 Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu