



DSR-ZP-III.271.11.2022

### Odpowiedzi na pytania

Zamawiający: Miasto Łódź, ul. Piotrkowska 104, 90-926 Łódź, Łódzkie Centrum Wydarzeń, ul. Piotrkowska 87, 90-423 Łódź, „EC1 Łódź – Miasto Kultury”, ul. Targowa 1/3, 90-022 Łódź, Miejski Ogród Zoologiczny w Łodzi Sp. z o.o., ul. Konstantynowska 8/10, 94-303 Łódź, w nawiązaniu do złożonych pytań w postępowaniu, pn. ***Kampania promująca atrakcyjność turystyczną Miasta Łódź (dalej Miasta), poprzez zwiększenie ogólnokrajowej rozpoznawalności kluczowych dla rozwoju Miasta atrakcji turystycznych oraz oferty kulturalnej m. in. ulicy Piotrkowskiej, samorządowej instytucji kultury EC1 Łódź - Miasto Kultury, Łódzkiego Ogrodu Zoologicznego ze szczególnym uwzględnieniem Orientarium oraz centrów handlowo - usługowych, powstałych w wyniku rewitalizacji pofabrycznych przestrzeni, o istotnym znaczeniu dla historii i rozwoju Miasta***” przekazuje odpowiedzi:

#### Pytania do załącznika nr 2 do OPZ (działania obligatoryjne):

Ad. 1

1. Zamawiający wskazał, że chce, by wykorzystać Onet Ads Display w formacie Half Page Premium. Jednocześnie w specyfikacji zamówienia widnieją wymiary 940x450 px.

Wg specyfikacji Wydawcy format Half Page Premium ma wymiary 300x600 px lub 300x800 px. W związku z tym prosimy o przedstawienie czy Zamawiający chce banneru Half Page Premium, czy innego o wymiarach 940x450 px ?

#### Odpowiedź:

Zamawiający chce wykorzystać Onet Ads Display w formacie Half Page Premium o poniższej specyfikacji:

PV 8,3 - 10 mln  
UU 1,3 - 1,6 mln  
wymiary 300 x 600 px oraz 300 x 800 px

Czy Zamawiający oczekuje emisji w dniach roboczych, czy w również w weekendy i dni wolne od pracy?

#### Odpowiedź:

Zamawiający pozostawia to po stronie Wykonawcy

Ad. 2

1. Jakich formatów Zamawiający oczekuje do realizacji kampanii?

#### Odpowiedź:





Zamawiający nie narzuca konkretnych formatów, pozostawia to po stronie Wykonawcy.

2. Jaki jest minimalny czas trwania odsłony pierwszej w tym działaniu? W pkt 3 wskazano 3 miesiące, a SWZ czas trwania odsłony pierwszej jest minimum do końca czerwca. Prosimy o wskazanie jednolitego czasu trwania, co jest znaczące do wyceny działań.

**Odpowiedź:**

Zamawiający rekomenduje czas trwania pierwszej odsłony na 3 miesiące, ale minimalnym czasem jest ten wskazany w OPZ. Finalny kształt tej odsłony Zamawiający pozostawia do uzgodnienia po stronie Wykonawcy.

Ad. 5

1. Jakich formatów Zamawiający oczekuje do realizacji kampanii?

**Odpowiedź:**

Zamawiający nie narzuca konkretnych formatów i pozostawia to po stronie Wykonawcy

2. Jaki jest minimalny czas trwania odsłony drugiej w tym działaniu? W dokumentacji pojawia się termin „do końca 2022”, a także, że odsłony pierwsza i druga mogą się pokrywać w trakcie realizacji. Prosimy o wskazanie jednolitego czasu trwania, co jest znaczące do wyceny działań.

**Odpowiedź:**

Minimalny czas trwania drugiej odsłony wynosi od dnia zakończenia pierwszej odsłony do końca roku 2022, przy założeniu, że w różnych kanałach (np Google Ads i Facebook Ads) pierwsza odsłona powinna, ale nie musi zakończyć się tego samego dnia.

Ad. 6

1. Jaki jest minimalny czas trwania odsłony drugiej w tym działaniu? W dokumentacji pojawia się termin „do końca 2022”, a także, że odsłony pierwsza i druga mogą się pokrywać w trakcie realizacji. Prosimy o wskazanie jednolitego czasu trwania, co jest znaczące do wyceny działań.

**Odpowiedź:**

Minimalny czas trwania drugiej odsłony wynosi od dnia zakończenia pierwszej odsłony do końca roku 2022, przy założeniu, że w różnych kanałach (np Google Ads i Facebook Ads) pierwsza odsłona powinna, ale nie musi zakończyć się tego samego dnia.



1. Czy Zamawiający poprzez wyświetlenie reklamy miał na myśli pełną emisję spotu (pełne obejrzenie), czy zalicza w to również emisje pominięte przez użytkowników? To istotna różnica mająca wpływ na wycenę działania.

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia to po stronie Wykonawcy - dopuszcza zarówno pełną, jak i niepełną emisję spotu.

2. Czy Zamawiający oczekuje, że spot będzie emitowany codziennie od startu pierwszej odsłony do końca 2022 roku, czy chciałby jakichś przerw w emisji? Agencja wskazuje, że przy braku rotacji spotów szybko może nastąpić przesylenie użytkowników.

**Odpowiedź:**

Zamawiający nie wyklucza możliwości stworzenia więcej niż jednego spotu i ich rotacji. Odnośnie czasu emisji Zamawiający nie przewiduje przerw.

3. Czy działania w Youtube mają uwzględniać obie odsłony kampanii, czy którąś konkretną?

**Odpowiedź:**

Zamawiający pozostawia to do uzgodnienia po stronie Wykonawcy.

**Pytania do załącznika nr 3 do OPZ (działania obligatoryjne):**

Ad. 6

1. Czy Zamawiający oczekuje 4 reklam Partnera oraz identyfikacji Partnera, identyfikacji Partnera na wewnętrznej okładce i materiałów redakcyjnych, czy w ramach 4 reklam Partnera mają być uwzględnione powyższe działania?

**Odpowiedź:**

Zamawiający oczekuje jednej emisji działań w sekcji Travelling ogólnopolskiego tygodnika Newsweek w formie Partnera numeru. Szczegółowa specyfikacja minimum jeden emisji działań: 4 reklamy Partnera, identyfikacja Partnera na wewnętrznej okładce, materiały redakcyjne z przeniesieniem ich także do Newsweek. Termin reklam - pierwsza i druga odsłona kampanii.

Ad. 8

1. Czy Zamawiający oczekuje 4 reklam, w tym w formacie „rozkładówka”, czy 4 reklam w formacie „rozkładówka”? Czy Zamawiający oczekuje 4 reklam, w tym w formacie „ostatnia strona”, czy 4 reklam w formacie „ostatnia strona”? Czy Zamawiający oczekuje 9 reklam, w tym w formacie „strona redakcyjna”, czy 9 reklam w formacie „strona redakcyjna”?



**Odpowiedź:**

Zamawiający zapisy tego punktu pozostawia bez zmian.

**Pytania do załącznika nr 2 do SWZ:**

Ad. 1

1. W przypadku kampanii Google Ads w OPZ wskazano minimalną liczbę wyświetleń reklamy, a nie minimalny zasięg. Co Zamawiający ma na myśli pytając o planowany zasięg dotarcia dalej pisząc o minimalnym, wynikającym z OPZ?

**Odpowiedź:**

Zamawiający potraktował liczbę wyświetleń i zasięg jako tożsame. Wiążące są zapisy z OPZ.

2. Czy Zamawiającemu zależy na osiągnięciu jak największej liczby kontaktów z reklamą, czy jak największego zasięgu? Z zasady ogranicza się emisję cappingiem, by dotrzeć do jak największej liczby użytkowników. Capping 10 i wyższy oznacza w rzeczywistości kampanię bez cappingu, czyli bez ograniczenia kontaktów. To powoduje szybki przesyt komunikatów wśród grupy celowej. Im wyższy capping tym mniejszy zasięg. Poza tym Zamawiający nie precyzuje czy interesuje go capping dzienny, czy na czas trwania kampanii. Agencja prosi o sprecyzowanie oczekiwań Zamawiającego.

**Odpowiedź:**

Zamawiający informuje, że w tym przypadku chodzi o zwiększenie zasięgu w całym czasie trwania kampanii, a nie zwiększenie dziennego zasięgu.

Zamawiający nie przedłuży terminu składania i otwarcia ofert.

Pytania zadane przez Wykonawcę i odpowiedzi udzielone przez Zamawiającego stanowią integralną część *Specyfikacji Warunków Zamówienia*.

z up. Prezydenta Miasta Łodzi  
**Roman Cieślak**  
/podpis nieczytelny/  
**Dyrektor**  
Wydziału Zamówień Publicznych