

## WYJAŚNIENIA TREŚCI SIWZ

**Dotyczy:** postępowania prowadzonego trybie przetargu nieograniczonego na: „**Usługa polegająca na przygotowaniu scenariusza i produkcji 3 cykli spotów promujących Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolię**”.

W związku ze złożonymi zapytaniami do treści siwz, działając na podstawie art. 38 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (t. j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 z późn. zm.) w imieniu Zamawiającego - Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, udzielam wyjaśnień:

### Pytanie 1:

Na jakie pola eksploatacji, do jakich widzów kierowane będą filmy, jaki jest ich cel? Czy mają to być filmy biznesowe, lifestylowe, przedstawiające region z punktu widzenia turystycznego, inwestycyjnego itp.? Od charakteru filmów, targetu i pól eksploatacji zwykle zależy treść i dynamika spotów promocyjnych, na co ma wpływ nie tylko pomysł i scenariusz, ale również sposób realizacji zdjęć oraz proces postprodukcji. W zależności od określonych potrzeb można dokładnie przewidzieć, jakie kroki, a przez to jakie koszty powinny zostać poczynione.

### Odpowiedź 1:

Zamawiający wyjaśnia, iż cele trzech cykli spotów zostały szczegółowo opisane w punkcie 6. Opisu przedmiotu zamówienia: „*Cel zamówienia:*

- a. *Celem 1 cyklu spotów (pierwsza wersja: od 115 do 125 s., druga wersja - 30 s., trzecia wersja - 5 s.) jest zaprezentowanie w sposób oryginalny pod względem realizacyjnym i scenariuszowym obszaru Górnośląsko – Zagłębiowskiej Metropolii jako atrakcyjnego celu turystycznego (krótkie, intensywne, pełne doznań, zaskakujących miejsc i sytuacji wizyty indywidualne, rodzinne i grupowe). Na terenie Metropolii zlokalizowane są nieobecne w innych miejscach Polski w takim natężeniu atrakcje turystyczne: Szlak Zabytków Techniki (zabytkowe zespoły kopalń, hut, elektrociepłowni, dworców klejowych, osiedli mieszkaniowych itp.), ikoniczne przykłady architektury modernizmu lat 30 – tych i 50 – tych XX wieku, obiekty architektury inspirowanej eksploracją Kosmosu (Spodek, osiedle Gwiazdy, pawilony wystawiennicze, Planetarium itp.), nowoczesna, wielokrotnie nagradzana na międzynarodowych konkursach architektura XXI wieku (Wydział RTV UŚ, NOSPR, Muzeum Śląskie, CNIWA itp.). Metropolia jest miejscem, w którym dominuje zieleń: lasy, rozległe parki (m.in. Park Śląski, największy w tej części Europy, większy niż Central Park w Nowym Jorku), rezerваты przyrody i użytki ekologiczne, zbiorniki wodne, które pełnią funkcje kąpielisk z dodatkowymi atrakcjami typu wakeboarding itp. (m.in. kompleks zbiorników wodnych Pogoria, Dolina Trzech Stawów, Stawiki, Zalew Czechowice itp.). Dzięki zróżnicowanemu środowisku, ukształtowaniu terenu, starym kompleksom leśnym i licznym zbiornikom wodnym to doskonałe miejsce do uprawiania birdwatchingu (np. Żabie Doły w Chorzowie i Bytomiu). Na terenie Metropolii znajdują się liczne obiekty dla*

rodzinnej turystyki (Legendia, Palmiarnia, ZOO, Planetarium, Skansen, całoroczny stok narciarski itp.). Wytoczono tu również liczne szlaki do uprawiania turystyki rowerowej, konnej i pieszej. Metropolia jest również miejscem, w którym organizowane są liczne wydarzenia kulturalne, festiwale o randze ogólnopolskiej, europejskiej i międzynarodowej. Celem filmu jest zerwanie ze stereotypowym i dalekim od rzeczywistości wizerunkiem Metropolii jako miejsca nieciekawego, zmagającego się z konsekwencjami przeobrażeń gospodarczych i społecznych, pozbawionego atrakcji turystycznych, zanieczyszczonego, w którym dominuje przemysł wydobywczy, w którym premiowane jest niskie wykształcenie i niskie kwalifikacje zawodowe.

- b. Celem **II cyklu spotów** (pierwsza wersja: od 115 do 125 s., druga wersja - 30 s., trzecia wersja - 5 s.) jest zaprezentowanie w sposób oryginalny pod względem realizacyjnym i scenariuszowym obszaru Górn Śląsko – Zagłębiowskiej Metropolii jako atrakcyjnego miejsca do inwestowania, rozwoju swoich firm i osobistych karier zawodowych. Ten cykl spotów będzie kładł akcent na innowacyjne gałęzie gospodarki oparte na wiedzy. Cykl spotów zaprezentuje Metropolię jako miejsce o dużym potencjale demograficznym pod kątem zatrudniania pracowników, dużym odsetkiem osób o najwyższych kwalifikacjach zawodowych i poziomie wykształcenia, różnorodnością aktywnego i kreatywnego spędzania czasu po pracy, dużą liczbą wyższych uczelni oraz instytutów naukowo – badawczych, dużą liczbą oraz obszarem terenów inwestycyjnych, z wiodącymi w skali Polski możliwościami komunikacyjnymi (dwie autostrady, drogi ekspresowe, lotnisko, port rzeczny, Euroterminal w Sławkowie itp.).
- c. Celem **III cyklu spotów** (pierwsza wersja: od 115 do 125 s., druga wersja - 30 s., trzecia wersja - 5 s.) jest zaprezentowanie w sposób oryginalny pod względem realizacyjnym i scenariuszowym obszaru Górn Śląsko – Zagłębiowskiej Metropolii jako atrakcyjnego miejsca do mieszkania, pracy, studiowania i nauki. Wywołanie poczucia satysfakcji, wręcz dumy z faktu bycia „obywatelem” Metropolii, unikatowego miejsca na mapie Polski i Europy o wyjątkowej historii, tradycji i kulturze, zamieszkiwanego przez świadomych wyjątkowości miejsca Ślązaków i Zagłębiaków, których łączą wspólne miejsca, wydarzenia, historie, wspomnienia. Ten cykl spotów powinien w znacznej mierze odwoływać się do sfery emocji, sentymentów, wspólnoty życiowych i zawodowych doświadczeń.”

Każdy z trzech cykli filmów będzie skierowany do trzech różnych grup odbiorców, co zostało opisane w punkcie 13. Opisu przedmiotu zamówienia:

<b>Koncepcja 1</b>	<b>Koncepcja 2</b>	<b>Koncepcja 3</b>
„Grupa docelowa: Turyści, osoby z zewnątrz, goście weekendowi, festiwalowi	Grupa docelowa: Inwestorzy, Przedstawiciele biznesu i goście targów, kontrahenci	Grupa docelowa: Mieszkańcy, osoby urodzone w Metropolii, urodzone w innych miejscach Polski lecz żyjące w Metropolii, konsumenci Metropolii”

Należy zwrócić uwagę na bardzo istotny element, który powinien charakteryzować wszystkie trzy cykle spotów, nadając im spójność koncepcyjną, która umożliwi przeprowadzenie szerokiej kampanii wizerunkowej GZM. Kampania, która będzie skierowana do trzech różnych grup odbiorców, będzie rozpoznawalna jako spójna, logiczna, promująca jeden podmiot, co zostało pisane w punkcie 13. OPZ: „Wszystkie spoty muszą mieć taką samą

koncepcję scenariusza, będą miały wspólne hasło "Big Idea" (zaproponowaną przez Wykonawcę) ale pokazywać inne miejsca, inny aspekt i przemycać inną ideę dla innej grupy docelowej."

Kampania wizerunkowa będzie jednym z kilku sposobów wykorzystania trzech cykli spotów. Spoty będą również wykorzystywane na różnych nośnikach, w różnych sytuacjach, w różnych miejscach m.in. podczas COP24, kongresów, konferencji, targów itp. oraz w mediach. Planowane jest wykorzystanie trzech cykli spotów promocyjnych na poniższych polach eksploatacji:

- wersje 5 – sekundowe: YouTube
- wersje 30 sekundowe: media społecznościowe (Facebook, Twitter, Youtube) oraz regionalne oraz tematyczne stacje telewizyjne
- wersje 115 – 125 – sekundowe: ekrany i monitory w obiektach kongresowych oraz targowych, ekranach na stoiskach GZM na kongresach, konferencjach oraz targach, na ekranach w środkach komunikacji publicznej (autobusy, tramwaje itp.), zwłaszcza podczas transportu na i z katowickiego lotniska w Pyrzowicach uczestników COP24.

## **Pytanie 2:**

Kwestia pól eksploatacji prowadzi do kolejnego pytania o czas trwania praw autorskich. Jeśli w filmach mają wystąpić aktorzy, epizodyści, statyści, kwestia czasu trwania licencji na udzielenie wizerunku będzie miała wpływ na koszty.

## **Odpowiedź 2:**

Zamawiający oczekuje, że Wykonawca zagwarantuje możliwość bezterminowego wykorzystania wszystkich spotów z trzech cykli na wszystkich polach eksploatacji materiałów video.

## **Pytanie 3:**

W zależności od charakteru spotów promocyjnych chcielibyśmy zaproponować Państwu również rozwiązania dot. efektów dźwiękowych, takich jak narrator/lektor lub muzyka, o czym nie wspomina brief, a jest to niezwykle istotny element niemal każdego materiału video.

## **Odpowiedź 3:**

Zamawiający informuje, iż wymogi odnośnie udźwiękowania zawarte są w pkt 17 Opisu przedmiotu zamówienia: „*Udźwiękowanie: postsynchrony aktorskie, profesjonalny lektor; - muzyka oddająca charakter spotów - Zamawiający otrzyma wcześniej do wyboru 3 propozycje ścieżki dźwiękowej, zakup ścieżki leży po stronie wykonawcy; - odgłosy, efekty (tylko niezbędne dla obrazu); - dźwięk Dolby Digital 5.1. Kolaudacja Zamawiający dokona odbioru spotów po wniesieniu ostatecznych uwag do udźwiękowanej wersji on-line.*”

## **Pytanie 4:**

Czy możemy liczyć na Państwa pomoc w kwestii uzyskania dostępu do miejsc/lokacji, które miałyby znajdować się w spotach? Jesteśmy niezależnym domem produkcyjnym z wieloletnim doświadczeniem, więc uzyskiwanie pozwoleń na wjazd i filmowanie obiektów nie

stanowi dla nas problemu, natomiast często wiąże się to z dodatkowymi opłatami, co również warto sobie wcześniej zaplanować.

**Odpowiedź 4:**

Zamawiający oczekuje, że Wykonawca uwzględni stosowne opłaty, wskazane w treści pytania w wycenie przedmiotu zamówienia.

**Pytanie 5:**

Proszę o potwierdzenie informacji, że warunkiem przystąpienia do przetargu jest wysłanie do dnia dzisiejszego (tj. 23.08.2018) na podany adres pocztowy oświadczenia o treści załącznika nr 6 o przynależności lub braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej, o której mowa w art. 24 ust. 1 pkt. 23 ustawy Pzp.

**Odpowiedź 5:**

Zgodnie z zapisami SIWZ (Rozdz. IV ust. 2) oświadczenie o przynależności lub braku przynależności do tej samej grupy kapitałowej, o której mowa w art. 24 ust. 1 pkt. 23 ustawy Pzp należy złożyć w terminie 3 dni od dnia zamieszczenia na stronie internetowej informacji dotyczącej otwarcia ofert, o której mowa w art. 86 ust. 5 ustawy Pzp. Informacje te zostaną zamieszczone niezwłocznie po otwarciu ofert.