

**SPROSTOWANIE DO ZAŁĄCZNIKA NR 1 tj. SZCZEGÓŁOWEGO OPISU PRZEDMIOTU
ZAMÓWIENIA Z DNIA 28.05.2019r.**

ZMODYFIKOWANY SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (SOPZ). Zakup mediów na potrzeby promocji „linii lotniskowych” AP1, AP2, AP3, AP4

W związku z oczywistą omyłką pisarską załącznik otrzymuje następujące brzmienie:

Przedmiot zamówienia dotyczy zakupu powierzchni reklamowych w Internecie, radiu, stacjach telewizyjnych, prasie, nośnikach typu Citylight, tablicach wielkoformatowych, reklam w postaci wiadomości SMS w okresie od 1 do 21 lipca 2019 r. na terenie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (zwanej dalej GZM) oraz przeprowadzenia badań konsumenckich w zakresie skuteczności i efektywności prowadzonych działań.

Gminy tworzące GZM: Będzin, Bieruń, Bobrowniki, Bojszowy, Bytom, Chełm Śląski, Chorzów, Czeladź, Dąbrowa Górnicza, Gierałtowiec, Gliwice, Imielin, Katowice, Knurów, Kobiór, Lędziny, Łaziska Górne, Mierzęcice, Mikołów, Mysłowice, Ożarówce, Piekary Śląskie, Pilchowice, Psary, Pyskowice, Radzionków, Ruda Śląska, Rudziniec, Siemianowice Śląskie, Siewierz, Sławków, Sosnowiec, Sośnicowice, Świerklaniec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Tychy, Wojkowice, Wiry, Zabrze, Zbrostawice.

1. Wykonawca w terminie do 5 dni roboczych od daty zawarcia umowy przekaże Zamawiającemu harmonogram emisji reklam w przedmiotowych mediach wraz z proponowanymi terminami przesłania materiałów reklamowych do emisji, parametrami i wymogami technicznymi dotyczącymi materiałów reklamowych dla każdego z nadawców lub wydawców wymienionych w SOPZ.
2. Zamawiający przekaże Wykonawcy projekty reklam internetowych, radiowych, telewizyjnych, prasowych, na nośnikach typu Citylight, tablicach wielkoformatowych i w postaci treści wiadomości SMS wskazanych w niniejszym dokumencie w terminach ustalonych z Wykonawcą na podstawie harmonogramu emisji reklam, o którym mowa w punkcie 1.

Zamówienie obejmować będzie:

I. Reklamy w Internecie

Zakres prac:

1. Zakup powierzchni reklamowej i przeprowadzenie działań w Internecie zgodnie ze specyfikacją (wszelkie ustalenia formalne).
2. Nazwa serwisu, technologia kampanii, kryteria targetowania, format, ilość odston/aktywności/kliknięć oraz czas emisji reklam:

A. Serwis internetowy

Serwis / technologia kampanii	Kryteria targetowania (targetowanie po zainteresowaniach + geotargetowanie)	Formaty nośników	Ilość odsłon (model CPM)	Czas emisji
<p>Kampania na portalach horyzontalnych. Grupa Serwisów internetowych (wydawca) posiadających udział w rynku wydawców w Polsce w skali miesiąca na poziomie co najmniej 10 mln internautów. Dane na podstawie liczby internautów badania PBI/Gemius grudzień 2018 – TOP 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) – komputery osobiste i laptopy. Wykonawca wskaże co najmniej 2 grupy wydawców, na których portalach zrealizuje kampanię.</p>	<p>Emisja na wybranych podstronach (sekcjach tematycznych) m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - strona główna portalu oraz sekcja - wiadomości, - biznes, - podróże (turystyka), <p>Geotargetowanie: gminy tworzące GZM</p> <p>CAPP 3 x UU</p>	<p>double billboard; wideboard; rectangle; halfpage.</p>	<p>4 000 000</p>	
<p>Kampania w technologii Programmatic (RTB). Grupa Serwisów internetowych (wydawca) posiadających udział w rynku wydawców w Polsce w skali miesiąca na poziomie co najmniej 5 mln internautów. Dane na podstawie liczby internautów badania PBI/Gemius grudzień 2018 – TOP 20 wydawców (właścicieli witryn i programów internetowych) – komputery osobiste i laptopy. Wykonawca wskaże co najmniej 3 grupy wydawców, na których portalach zrealizuje kampanię.</p>	<p>Geotargetowanie: gminy tworzące GZM</p> <p>CAPP 3 x UU</p>	<p>970x250; 750x200; 300x600; 300x250; 320x50; 728x90.</p>	<p>550 000</p>	<p>Od 1 do 21 lipca 2019 r.</p>
<p>Kampania w technologii Programmatic (RTB).</p>	<p>Targetowanie: turystyka; biznes; transport i logistyka; podróże; kultura i sztuka.</p> <p>Geotargetowanie: gminy tworzące GZM</p> <p>CAPP 3 x UU</p>	<p>970x250; 750x200; 300x600; 300x250; 320x50; 728x90; reklama elastyczna</p>	<p>2 500 000</p>	
<p>Kampania w technologii Programmatic (RTB) z wykorzystaniem retargetowania.</p>	<p>Komunikat kierujemy do osób, które miały kontakt z reklamą (kliknięcie) lub odwiedziły stronę</p>			

		docelową Zamawiającego.		
Kampania w technologii Programmatic (RTB).		Geotargetowanie: gminy tworzące GZM CAPP 3 x UU	spot video 30 sek.	330 000
Kampania w technologii Programmatic (RTB).		Targetowanie: aplikacje na smartphony Geotargetowanie: gminy tworzące GZM CAPP 3 x UU	970x250; 750x200; 300x600; 300x250; 320x50; 728x90; reklama elastyczna.	10 000
Kampania w technologii Programmatic (RTB).		Targetowanie na urządzenia mobilne Geotargetowanie: gminy tworzące GZM CAPP 3 x UU	970x250; 750x200; 300x600; 300x250; 320x50; 728x90; reklama elastyczna.	250 000

B. Serwis społecznościowy

Serwis	Kryteria targetowania	Ilość aktywności	Formaty	Czas emisji
Prowadzenie działań z wykorzystaniem materiałów zamieszczonych na kanale Zamawiającego: Facebook	Mieszkańcy GZM interesujący się turystyką, podróżami, biznesem	Minimum 11000 Capp 3 x UU	Różne formaty, m.in. link post ads, promocja wydarzenia, przekierowanie do witryny, polubienie strony, spot 30 sek.	Od 1 do 21 lipca 2019 r.
	Osoby zamieszkujące GZM często podróżujące, odwiedzające portale lifestylowe etc. Zainteresowania: zabawa, wakacje, sport, muzyka, kultura.	Minimum 9000 Capp 3 x UU		
	Osoby zamieszkujące GZM od 18 do 65 lat.	Minimum 9000 Capp 3 x UU		
	Mieszkańcy Gliwic, Zabrze, Bytomia, Piekar Śląskich, promień +/- 10 km interesujący się: turystyką, podróżami, biznesem, sportem, kulturą.	Minimum 7000 Capp 3 x UU		

Prowadzenie działań z wykorzystaniem materiałów zamieszczonych na kanale Zamawiającego: YouTube	Osoby zamieszkujące GZM od 18 do 65 lat.	Minimum 100 000 obejrzeń (CPV – 100% długości).	Spot video 30 sek.	
---	--	---	--------------------	--

- Zamawiający przekazuje Wykonawcy gotowe projekty reklam internetowych opisanych w pkt. 2 (tabele A i B). Wykonawca może zaproponować dodatkowe formy reklamowe.
- Przekazanie reklam do operatorów, nadzór nad emisją.

II. Reklamy w radiu

Zakres prac:

- Zakup czasu antenowego u nadawców zgodnie ze specyfikacją (wszelkie ustalenia formalne).
- Emisja 30 sekundowych spotów w nie więcej niż 8 i nie mniej niż w 4 regionalnych i/lub lokalnych stacjach radiowych o charakterze informacyjno-rozrywkowym, obejmującym swoim zasięgiem GZM i/lub wybrane miasta GZM (w tym także regionalnych rozgłośniach stacji ogólnopolskich/multiregionalnych).
- Czas emisji: flight nr 1: od 1 do 7 lipca 2019 r., flight nr 2: od 8 do 14 lipca 2019 r., flight nr 3: od 15 do 21 lipca 2019 r. Harmonogram kampanii radiowej powinien zakładać większą intensywność spotów w trakcie realizacji flightu nr 1 i 2 oraz pasm o największej słuchalności (poranne i popołudniowe).
- Minimalne parametry kampanii radiowej: zasięg 1+ na poziomie co najmniej 79%, zasięg 3+ na poziomie co najmniej 63,5%, zasięg 5+ na poziomie co najmniej 56,8%, zasięg 10+ na poziomie co najmniej 30,8%, GRP co najmniej 1096, OTH co najmniej 13,8. Minimum 50% emisji spotów w tzw. „drive time” (w godzinach: 6:00-10:00 i 15:00-19:00). Wskaźniki w grupie aglomeracja śląska, wiek: 25-55, dochód na gospodarstwo: 5000+. Fala półroczna wrzesień 2018 r. – luty 2019 r.
- Zamawiający przekazuje Wykonawcy maksymalnie 3 różne 30 sekundowe spoty reklamowe do emisji.
- Zamawiający nie dopuszcza emisji spotów reklamowych w rozgłośniach radia internetowego.

III. Reklamy w stacjach telewizyjnych

Zakres prac:

- Zakup czasu antenowego u nadawców zgodnie ze specyfikacją (wszelkie ustalenia formalne).
- Stacja, czas emisji, format i ilość reklam telewizyjnych:

	Stacja telewizyjna	Rekomendowany czas emisji	Format	Termin emisji	Liczba dni	Razem liczba emisji
--	--------------------	---------------------------	--------	---------------	------------	---------------------

1.	Dwie stacje telewizyjne posiadające obowiązującą koncesję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o charakterze uniwersalnym i zasięgu satelitarnym (w rozumieniu terminologii KRRiT) oraz posiadające pasmo obejmujące swoim zasięgiem obszar GZM.	Emisje spotów w pasmach o największej oglądalności. Harmonogram powinien zakładać większą intensywność emisji w pierwszych 2 tygodniach kampanii.	Spot 30 sek.	1-21 lipca 2019 r.	21	160 emisji (80 / stację)
----	--	---	--------------	--------------------	----	--------------------------

3. Zamawiający przekaze Wykonawcy maksymalnie 3 różne 30 sekundowe spoty reklamowe do emisji.
4. Weryfikacja, w uzgodnieniu z Zamawiającym, przedstawionego przez Wykonawcę media planu.
5. Przekazanie reklam do operatorów, nadzór nad emisją.
6. Zamawiający nie dopuszcza emisji spotów reklamowych w telewizjach internetowych.

IV. Reklamy w prasie

Zakres prac:

1. Zakup powierzchni reklamowych u wydawców zgodnie ze specyfikacją (wszelkie ustalenia formalne).
2. Miejsce ekspozycji reklam: dowolne strony redakcyjne.
3. Zamawiający nie dopuszcza, aby tytuły prasowe opisane w kolejnych wierszach z pkt 4 dublowały się. W ramach jednego wydania gazety może się ukazać tylko jedna reklama.
4. Specyfikacja tygodnika, format, ilość emisji oraz ich daty:

L.p.	Specyfikacja tygodnika	Format	Ilość emisji	Daty emisji
1	Tygodniki obejmujące swoim zasięgiem co najmniej jedno z miast: Gliwice, Zabrze, Bytom, Piekary Śląskie) o łącznym nakładzie nie mniejszym niż 20 000 sztuk. Niemniej niż 4 różne tytuły.	1 strona, pełny kolor	Łącznie 8 emisji	1 -21 lipca 2019 r.
2	Tygodniki bezpłatne obejmujące swoim zasięgiem co najmniej jedno z miast: Gliwice, Zabrze, Bytom, Piekary Śląskie)	1/2 strona, pełny kolor	Łącznie 2 emisje	

V. Reklamy na nośnikach typu Citylight

Zakres prac:

1. Wybór operatora/ów reklamy zewnętrznej (wszelkie ustalenia formalne).
2. Rekomendowane miejscowości ekspozycji reklam: Gliwice, Zabrze, Bytom, Piekary Śląskie. Ekspozycja tylko na terenie obejmującym GZM.
3. Weryfikacja przedstawionych przez Wykonawcę lokalizacji w uzgodnieniu z Zamawiającym. Zamawiający zastrzega sobie możliwość odrzucenia do 40% lokalizacji przedstawionych przez Wykonawcę i ponownego jednorazowego zaproponowania przez niego alternatywnych lokalizacji, spełniających wszystkie wytyczne określone w pkt 2, w celu skompletowania wymaganej liczby nośników.
4. Zakup zatwierdzonych przez Zamawiającego lokalizacji.
5. Liczba nośników na kampanię: 30 Citylightów w wiatach przystankowych lub wolnostojących o powierzchni reklamowej ok 2,16 m², format 120 x 180 cm, podświetlone.
6. Termin ekspozycji reklam: nie później niż od 2 lipca 2019 r. i nie krócej niż do 15 lipca 2019 r.
7. Druk oraz ekspozycja wszystkich plakatów reklamowych na nośnikach Citylight. Zamawiający przewiduje maksymalnie do 3 różnych plakatów graficznych.
8. Zamawiający przekaże Wykonawcy gotowe projekty graficzne plakatów.

VI. Reklamy na tablicach wielkoformatowych

Zakres prac:

1. Wybór operatora/ów reklamy zewnętrznej (wszelkie ustalenia formalne).
2. Miejsce ekspozycji reklam: zlokalizowane w centrach miast/gmin lub wzdłuż głównych drogowych ciągów komunikacyjnych. Ekspozycja tylko na terenie GZM.
3. Rekomendowane miejscowości ekspozycji reklam: Gliwice, Zabrze, Bytom, Piekary Śląskie. Ekspozycja tylko na terenie obejmującym GZM.
4. Weryfikacja przedstawionych przez Wykonawcę lokalizacji w uzgodnieniu z Zamawiającym. Zamawiający zastrzega sobie możliwość odrzucenia do 40% lokalizacji przedstawionych przez Wykonawcę i ponownego jednorazowego zaproponowania przez niego alternatywnych lokalizacji, spełniających wszystkie wytyczne określone w pkt 3, w celu skompletowania wymaganej liczby nośników.
5. Zakup zatwierdzonych przez Zamawiającego lokalizacji.
6. Liczba nośników na kampanię:
- 20 tablic o powierzchni reklamowej 18 m², format 600 x 300 cm, oświetlone, dające skuteczną możliwość ekspozycji w dzień i w nocy.
7. Termin ekspozycji reklam: nie później niż od 2 lipca 2019 r. i nie krócej niż do 15 lipca 2019 r.
8. Druk oraz wylepienie wszystkich plakatów reklamowych. Zamawiający przewiduje maksymalnie 3 projekty graficzne dostosowane do wymogów nośnika na wskazany format tj. 600x300 cm.
9. Zamawiający przekaże Wykonawcy gotowe projekty graficzne plakatów reklamowych.

VII. Reklamy w postaci wiadomości SMS

Zakres prac:

1. Wybór operatorów (wszelkie ustalenia formalne).
2. Wysyłka wiadomości SMS do minimum 50 000 osób, co najmniej dwóch różnych sieci komórkowych spośród 4 wiodących operatorów komórkowych w Polsce.
3. Kryteria targetowania:
 - osoby zamieszkujące gminy GZM, wiek 18-65 lat, które w okresie ostatnich 6 miesięcy przebywały na terenie Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach, za wyjątkiem pracowników Portu Lotniczego (przez pracownika Zamawiający rozumie osobę zalogowaną do sieci we wskazanym okresie minimum 80 razy). Wysyłka z wykorzystaniem geolokalizacji. Wysyłka co najmniej 45 000 wiadomości.
 - osoby zamieszkujące gminy GZM, które w okresie ostatnich 3 miesięcy miały włączony roaming w telefonach komórkowych. Wysyłka co najmniej 5 000 wiadomości.
4. Termin wysyłki: od 1 do 21 lipca, nie mniej niż 2 wysyłki do niepowtarzającej się bazy numerów telefonów.
5. Zamawiający przekaże Wykonawcy treść przesłanej wiadomości SMS.
6. Przekazanie reklam do operatorów, nadzór nad wysyłką.

VIII. Badania konsumenckie**Zakres prac:**

Badanie dotyczące znajomości i postrzegania linii lotniskowych, oceny połączeń oraz działań mediowych.

Zakres prac:

1. Przeprowadzenie badań konsumenckich, przez niezależny od Wykonawcy, profesjonalny podmiot badawczy, mających na celu rozpoznanie skuteczności i efektywności zrealizowanych działań promocyjnych związanych z zakupem mediów.
2. Badania muszą być przeprowadzone według następującej specyfikacji:
 - a) - metodologia: CATI, wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo
 - metodologia: CAWI (uzupełniająco dla techniki CATI, nie więcej jak 50% ankiet)
 - b) badanie należy przeprowadzić w dwóch turach (pre- i post-teście)
 - c) minimalna wielkość każdej próby: n=500/pomiar (n=1000 w całym badaniu)
 - d) termin pomiaru pre-test: dowolny dzień/dni między 17 – 28 czerwca 2019 r.
 - e) termin pomiaru post-test: dowolny dzień/dni między 22 – 31 lipca 2019 r.
 - f) grupa celowa badania: osoby korzystające z Internetu, w wieku 18-65+, wykształcenie respondentów co najmniej średnie, respondenci z terenu obejmującego gminy GZM.
 - g) zasięg badania: GZM.
3. Badane zagadnienia w pre-teście: Znajomość i ocena funkcjonowania linii lotniskowych.
4. Badane zagadnienia w post-teście: Wszystkie zagadnienia wykorzystane w pre-teście oraz znajomość i ocena linii lotniskowych oraz działań mediowych:
 - a) znajomość zagadnień związanych z istnieniem działań mediowych;
 - b) skojarzenia z transportem publicznym na lotnisko;
 - c) ocena i wizerunek linii lotniskowych oraz działań promocyjnych z nim związanych;

- d) źródła informacji o liniach lotniskowych;
- e) znajomość reklam linii lotniskowych;
- f) miejsce kontaktu z reklamami
- g) opinie na temat reklamy linii lotniskowych
- h) dotarcie komunikacji (tj. oszacowanie zasięgu efektywnego przeprowadzenia działań mediowych oraz zasięgów poszczególnych mediów).

5. Opracowanie kwestionariusza wywiadu w porozumieniu z Zamawiającym. Opracowane narzędzie badawcze wymaga akceptacji ze strony Zamawiającego. Zakończenie prac nad kwestionariuszem nastąpi nie później niż 3 dni robocze przed rozpoczęciem każdego z pomiarów (pre- i post-test).

6. Rzetelne wykonanie przez ankieterów badania jest warunkiem uzyskania poprawnych wyników. Dlatego każdy członek zespołu ankieterskiego musi przejść szkolenie wprowadzające, które polegać będzie na zapoznaniu się z podstawami teoretycznymi badań (m.in. cele badania, zakres zadania, ryzyka, które mogą wystąpić w trakcie realizacji), a także wykonaniu ćwiczeń praktycznych (przeprowadzenie serii ankiet testowych z koordynatorem).

7. W ramach analizy materiału badawczego należy przeprowadzić analizy statystyczne, które należy przedstawić m.in. w formie tabel statystycznych oraz wykresów/diagramów. W ramach analizy statystycznej należy opracować dwu- i trzymiarowe tabele przedstawiające zależności zachodzące między zmiennymi.

8. Opracowanie raportu z przeprowadzonych badań. Raport, zawierający wyżej opisany zakres przekazany zostanie Zamawiającemu w formie elektronicznej (.pdf/.pptx/.ppt) i w postaci wydruku kolorowego w formacie A4. W raporcie muszą znaleźć się odpowiedzi na wszystkie zagadnienia badawcze przedstawione w punkcie 3 i 4. Wyniki badania powinny być przedstawione w formie tabel i/lub wykresów obrazujących badane zjawiska.

7. Wykonawca prześle Zamawiającemu do akceptacji raport z badań konsumenckich w terminie do 5 dni roboczych po zakończeniu drugiej fali badań (post-test).

8. Zamawiający zastrzega sobie prawo zgłoszenia uwag odnośnie przekazanego raportu badań konsumenckich w terminie 3 dni roboczych od dnia jego otrzymania, a w przypadku braku uwag Zamawiający zobowiązany jest do jego akceptacji.

9. Wykonawca zobowiązany jest niezwłocznie dostosować dokument do uwag Zamawiającego (do 2 dni roboczych).

IX. Raport ze zrealizowanych działań

Zakres prac:

1. Po uzyskaniu akceptacji dla raportu z przeprowadzonych badań konsumenckich, opisanych w pkt. VIII Wykonawca w terminie do 5 dni roboczych, ale nie później niż do 22 sierpnia 2019 r., prześle Zamawiającemu w formie elektronicznej raport ze wszystkich zrealizowanych działań.

2. Zamawiający zastrzega sobie prawo zgłoszenia uwag odnośnie przekazanego raportu ze wszystkich zrealizowanych działań w terminie do 5 dni roboczych od dnia jego otrzymania, a w przypadku braku uwag Zamawiający zobowiązany jest do jego akceptacji.
3. Wykonawca zobowiązany jest niezwłocznie (w terminie do 2 dni roboczych) dostosować dokument do uwag Zamawiającego lub – w przypadku, kiedy nie zgadza się z uwagami Zamawiającego – złożyć pisemne wyjaśnienie potwierdzające zasadność proponowanych rozwiązań. W przypadku złożenia przez Wykonawcę wyjaśnienia, Zamawiający może je przyjąć lub odrzucić w terminie do 3 dni roboczych, licząc od dnia otrzymania wyjaśnień od Wykonawcy.
4. Wykonawca przedstawi raport ze wszystkich zrealizowanych działań zawierający:
 - a) dokumentację potwierdzającą wykonanie wszystkich usług (sprawozdania / oświadczenia / potwierdzenia realizacji / dokumentację fotograficzną dla reklam typu Citylight i reklam wielkoformatowych / screeny od wydawców i nadawców), w tym w zakresie działań internetowych dla każdej z pozycji dane potwierdzające zastosowane kryteria targetowania. W przypadku serwisu Facebook – dodatkowo rozbitcie na zastosowane formaty reklamowe, w przypadku reklam prasowych Wykonawca dostarczy po jednym egzemplarzu dowodowych tygodników.
 - b) opis wszystkich zrealizowanych działań.
5. Wykonawca ostateczną wersję raportu ze wszystkich zrealizowanych działań (zaakceptowaną przez Zamawiającego) prześle Zamawiającemu w formie wydruku kolorowego w formacie A4 (2 kopie), zawierający ww. zakres oraz w wersji elektronicznej (pliki w formacie .pdf i .doc) nie później niż do 9 września 2019 r.

Po ostatecznej akceptacji raportu ze zrealizowanych działań zostanie sporządzony protokół odbioru przedmiotu umowy podpisany przez obie strony. Podpisany przez obie strony protokół „bez zastrzeżeń” będzie stanowił podstawę do wystawienia faktury przez Wykonawcę.