

**Wyjaśnienia treści do rozeznania rynku w sprawie zakupu czasu antenowego w telewizji i radiu
oraz zapewnienie emisji spotów reklamowych dla kampanii społecznej promującej kształtowanie
bezpiecznych zachowań wśród uczestników ruchu drogowego**

Pytanie 1

W nawiązaniu do Briefu mediowego par IV pkt 3 b:

Rozumiemy, że definicja medialnej grupy celowej dla celów zakupu kampanii zarówno telewizyjnej, jak i radiowej stanowi ogół społeczeństwa - osoby w wieku 16+.

W przypadku kampanii radiowej w briefie zaznaczono, że „w szczególności (mają to być) kierowcy (zawodowi, przedstawiciele handlowi, indywidualni)”. W dostępnych badaniach Radio Track Millward Brown SMG/KRC nie ma możliwości zdefiniowania kierowców indywidualnych (jest jedynie zmienna „posiadanie samochodu w gospodarstwie domowym”). Dostępne jest kryterium „zawód respondenta – kierowcy i operatorzy pojazdów”, jednak wykorzystanie tego kryterium spowodowałoby bardzo mocne ograniczenie grupy celowej tylko do zawodowych kierowców, bez uwzględnienia kierowców indywidualnych - przekaz kierowany byłby do zaledwie 4% osób w wieku 16+.

Odpowiedź

Zgodnie z pkt IV.3b Szczegółowego Opisu Zadania, stanowiącego załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu, grupa docelowa dla kampanii prowadzonej w radio to ogół społeczeństwa, osoby w wieku 16+ lat, w szczególności kierowcy (zawodowi, przedstawiciele handlowi, indywidualni), rano i po południu. Zamawiający nie wyraża zgody na zawężanie grupy wskazanej w powyższym punkcie.

Pytanie 2

W nawiązaniu do Briefu mediowego (SOZ) par IV pkt 4 (tabela sposobu rotacji spotów):

Czy tabela rotacji spotów dotyczy kampanii radiowej, czy telewizyjnej i jakiego wskaźnika – udziału GRP, budżetu, liczby emisji, czy liczby minut?

Zaproponowany rozkład spotów uniemożliwia równomierne rozłożenie GRP i zasięgów dla poszczególnych wariantów spotów (zgodnie z par. VII pkt 1. b) – zbyt duży nacisk został położony na spot nr 3 (jedynie w jednym miesiącu – listopadzie, zakładany udział na poziomie 30%, w pozostałych od 65% do 100%) i za duże są dysproporcje pomiędzy zakładanymi w tabeli udziałami spotów nr 2 i nr 1 (w 4 miesiącach w tabeli spot nr 2 ma wyraźnie wyższe udziały niż spot 1, jedynie w czerwcu i lipcu zakładane udziały obu spotów są równe, wynosząc odpowiednio 0 i 10%).

Czy w czerwcu ma być emitowany wyłącznie spot 3, a spoty 1 i 2 dopiero od lipca? Czy istnieje możliwość, by dom mediowy zmodyfikował tabelę w celu uzyskania porównywalnych sumarycznych parametrów medialnych (GRP, zasięgi) dla każdego spotu i każdej jego wersji?

Odpowiedź

Przedstawiona w pkt IV.4 Szczegółowego Opisu Zadania, stanowiącego załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu, tabela prezentująca rotację spotów dotyczy zarówno emisji w telewizji, jak i w radiu. Sposób realizacji kampanii należy tak zaplanować, aby zachowany został wskazany w tabeli udział każdego ze spotów (odpowiednio spot nr 1, spot nr 2, spot nr 3). Nie dopuszcza się dokonywania modyfikacji tabeli przedstawiającej sposób rotacji spotów. Każdy ze spotów w każdej wersji musi osiągnąć najwyższy możliwy do osiągnięcia poziom zasięgu 1+ i 3+ oraz GRP. Tym samym

Zamawiający rezygnuje z zapisu „Wartość wskaźników w przypadku poszczególnych spotów powinna być zbliżona” wskazanego w pkt IV.6a Szczegółowego Opisu Zadania, stanowiącego załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu. Wykreśleniu ulega również słowo „podobny” w pkt VII.1b Szczegółowego Opisu Zadania, stanowiącego załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu.

Pytanie 3

W nawiązaniu do Briefu mediowego (SOZ) par IV pkt 6 c:

Czy wymóg zakupu czasu antenowego w pasmach informacyjnych o najwyższej oglądalności na antenie TVP, Polsatu i TVN oznacza brak możliwości zakupu innych pasm programowych w tych stacjach? Czy ewentualny wymóg dotyczy wyłącznie Prime Time’u, czy również innych pór dnia w wymienionych stacjach?

Czy ze względu na rozszerzenie zasięgu kampanii istnieje możliwość uwzględnienia w stacjach Wielkiej Czwórki (TVP 1 i 2, Polsat, TVN) także innych pasm, poza pasmami informacyjnymi? W jaki sposób definiowane są pasma informacyjne? Czy obejmują także programy publicystyczne, dokumentalne, Prognozy Pogody, Wiadomości Sportowe, itp.?

Odpowiedź

Zapis pkt IV.6c Szczegółowego Opisu Zadania, stanowiącego załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu, wskazuje, że minimum 40% GRP w stacjach Wielkiej Czwórki powinno zostać zrealizowane w PRIME TIME w godz. 18:00-22:00. Czas antenowy na antenie TVP, Polsat, TVN zostanie zakupiony w pasmach informacyjnych o najwyższej oglądalności.

Pytanie 4

W nawiązaniu do Briefu mediowego (SOZ) par VII pkt 1 a i b:

Przy założeniu, że każdy ze spotów w każdej wersji (długości) powinien osiągnąć podobny poziom GRP, sumaryczne GRP obu wersji spotu nr 1 oraz sumaryczne GRP obu wersji spotu nr 2 będzie dwukrotnie wyższe w stosunku do GRP spotu nr 3 (występującego tylko w jednej wersji 60 sek.). Prosimy o potwierdzenie.

Odpowiedź

Zamawiający rezygnuje z zapisu „Wartość wskaźników w przypadku poszczególnych spotów powinna być zbliżona” wskazanego w pkt IV.6a Szczegółowego Opisu Zadania, stanowiącego załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu. Wykreśleniu ulega również słowo „podobny” w pkt VII.1b Szczegółowego Opisu Zadania, stanowiącego załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu. Sposób realizacji kampanii należy tak zaplanować, aby zachowany został wskazany w tabeli udział każdego ze spotów (odpowiednio spot nr 1, spot nr 2, spot nr 3). Nie dopuszcza się dokonywania modyfikacji tabeli przedstawiającej sposób rotacji spotów. Każdy ze spotów w każdej wersji musi osiągnąć najwyższy możliwy do osiągnięcia poziom zasięgu 1+ i 3+ oraz GRP.

Pytanie 5

W nawiązaniu do Umowy par 7 pkt 2 i 7:

Rozumiemy, że w przypadku osiągnięcia w danym miesiącu niższego lub wyższego poziomu GRP dla określonej długości spotu w stosunku do planowanych wartości, wynagrodzenie zostanie przeliczone

zgodnie z faktycznie osiągniętą liczbą GRP (niezależnie od planowanej) dla danej długości spotu przemnożoną przez CPP danej długości spotu, przy założeniu, że całkowite wynagrodzenie za kampanię nie przekroczy wynagrodzenia wskazanego w par 7 ust. 1 Umowy (zgodnie z par 7 ust. 7 Umowy). Prosimy o potwierdzenie.

Odpowiedź

Wypłata wynagrodzenia nastąpi zgodnie z postanowieniami § 7 projektu umowy, stanowiącej załącznik nr 2 do Regulaminu Konkursu.

Pytanie 6

W nawiązaniu do Umowy par 3 oraz 9 ust. 2:

Rozumiemy, że kary umowne za GRP i zasięg kampanii powinny być ewentualnie naliczane sumarycznie dla całej kampanii w myśl par. 3 Umowy, natomiast w paragrafie 9 ust. 2 jest odniesienie do protokołu odbioru miesięcznego raportu poemisijnego. Rozliczanie miesięczne wymagałoby podania dokładnych estymacji budowy zasięgu dla każdego wariantu spotu w cyklu miesięcznym, co nie zostało uwzględnione w załączniku nr 2 do SOZ (tabela Kosztorys i parametry kampanii). Poza tym miesięczne naliczanie kar umownych utrudniłoby „nadrobienie” ewentualnie brakujących GRP z danego miesiąca w miesiącu następnym.

Dodatkowo, biorąc pod uwagę, że sprzedaż czasów na czerwiec rozpoczęła się 2 tygodnie temu, a termin rozstrzygnięcia przetargu i podpisania Umowy nie jest znany, może okazać się, że w momencie podpisania Umowy dom mediowy z przyczyn od niego niezależnych nie będzie w stanie zrealizować zakładanych parametrów dla kampanii czerwcowej. Niesprawiedliwe byłoby naliczanie kar umownych w takim przypadku.

Odpowiedź

Kary umowne zostaną naliczone zgodnie z postanowieniami § 9 projektu umowy, stanowiącej załącznik nr 2 do Regulaminu Konkursu.

Pytanie 7

Jaka waga jest przypisana dla poszczególnych kryteriów oceny? Który element jest dla Państwa najbardziej istotny?

Odpowiedź

Ocena ofert zostanie dokonana zgodnie z kryteriami wskazanymi w pkt IV Regulaminu Konkursu.

Pytanie 8

Wg SOZ (VIII, pkt. 1 , b) rozkład emisji spotów powinien osiągnąć podobny, możliwy do osiągnięcia poziom zasięgu 1+ i 3+ oraz GRP. Czy zapis ten dotyczy długości spotów dla poszczególnych numerów spotów? Podają Państwo sposób rotacji numerów spotów co z założenia określa największy udział spotu nr 3 czyli 60” i jest sprzeczne z zapisem o podobnym rozłożeniu spotów dla całej kampanii.

Odpowiedź

Zamawiający rezygnuje z zapisu „Wartość wskaźników w przypadku poszczególnych spotów powinna być zbliżona” wskazanego w pkt IV.6a Szczegółowego Opisu Zadania, stanowiącego załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu. Wykreśleniu ulega również słowo „podobny” w pkt VII.1b Szczegółowego Opisu Zadania, stanowiącego załącznik nr 1 do Regulaminu Konkursu. Sposób realizacji kampanii należy tak zaplanować, aby zachowany został wskazany w tabeli udział każdego ze spotów (odpowiednio spot nr 1, spot nr 2, spot nr 3). Nie dopuszcza się dokonywania modyfikacji tabeli przedstawiającej sposób rotacji spotów. Każdy ze spotów w każdej wersji musi osiągnąć najwyższy możliwy do osiągnięcia poziom zasięgu 1+ i 3+ oraz GRP.

Powyższe wyjaśnienia stanowią integralną część Regulaminu Konkursu.