

Gdańsk, 20 grudnia 2013

## Zmiana i wyjaśnienie nr 3 do zapytania ofertowego 2/2013/Innowacyjny

### Zmiana

Dotyczy zapisu paragrafu 3 lit. B, pkt 4, podpunkt 2: „zakup min. 140 GRP w grupie top management w stacjach TVN24 CNBC Biznes (od 01.01.2014 – TVN24 Biznes i Świat) oraz TV Polsat Biznes.”

Wobec nadesłanej uwagi, że „w TVN24 Biznes i Świat nie ma możliwości zakupu punktów GRP. Stacja nie rozlicza się z osiągniętych GRP. Kupuje się tam liczbę emisji. Oznacza to, że nie będzie możliwe zakupienie i rozliczenie się z 140 GRP osiągniętych przez kampanię.”

Uprzejmie informuję, że w związku z w/w zastrzeżeniami dot. możliwości zakupu punktów GRP w stacji TVN CNBC Biznes, podpunkt 2 punktu 4 litery B paragrafie 3 zostaje zmieniony i po zmianie uzyskuje brzmienie :

**„Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej w stacjach ogólnopolskich o profilu biznesowym TVN24 Biznes i Świat (do 31.12.2013 TVN CNBC) oraz TV Polsat Biznes. Zakup 245 spotów w TVN24 Biznes i Świat oraz 210 spotów TV Polsat Biznes, przy założeniu 7 emisji dziennie w każdym dniu aktywnego tygodnia emisyjnego w TVN24 Biznes i Świat, a 6 emisji dziennie w każdym dniu aktywnego tygodnia emisyjnego w TV Polsat Biznes. Godziny emisji spotów muszą zawierać się w przedziale godzinowym 6.00-22.00. Wykonawca opracuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego strategię emisyjną. Emisja spotu 30-sek.”**

### Wyjaśnienie

1. W paragrafie 3 litera A punkt 2 określenie „w minimum 2 odsłonach” oznacza że Zamawiający oczekuje dwóch fal emisji materiałów reklamowo-promocyjnych, oczywiście przy uwzględnieniu harmonogramów oraz reżimów emisyjnych poszczególnych mediów, wykorzystanych w kampanii.
2. W paragrafie 5 pkt 3 d) określenie „Specjalista nr 3 posiadający minimum pięcioletnie doświadczenie zawodowe związane z działaniami z zakresu public relations, w tym przynajmniej 3 lata w działaniach z zakresu public relations prowadzonych dla stowarzyszeń, innych organizacji społecznych i zawodowych, fundacji oraz samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej lub zaangażowany w realizację 2 kampanii społecznych.” oznacza, że specjalista powinien mieć doświadczenie zawodowe z zakresu PR dla stowarzyszeń, fundacji, itp. lub być zaangażowany w realizację 2 kampanii społecznych na rzecz któregośkolwiek z wymienionych w tym punkcie podmiotów.

