



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Warszawa, 19.09.2018 r.

Numer postępowania 22/2018/BP
BA.261.BP.6.2018.1

Wykonawcy ubiegający się o udzielenie zamówienia

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego na kompleksowe przygotowanie i realizację akcji promocyjnej „REVEAL POLAND TO YOUR FRIENDS”.

ODPOWIEDZI NA PYTANIA

Na podstawie art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 ze zm.), Zamawiający przekazuje poniżej odpowiedzi na pytania, które wpłynęły od wykonawców.

Pytanie 1

Czy Wykonawca ma możliwość przedstawienia jedynie jednej koncepcji (linii kreatywnej) konkursu?

Odpowiedź 1

Tak, Wykonawca ma możliwość przedstawienia jedynie jednej koncepcji.

Pytanie 2

Czy prezentacja ma dotyczyć jedynie koncepcji, założeń konkursu i odśtonowej kampanii zasięgowej?

Odpowiedź 2

Prezentacja ma dotyczyć tych wszystkich zagadnień, które są związane z zaplanowaniem, realizacją i podsumowaniem konkursu oraz z nagrodzeniem zwycięzców. Obszary poruszone w pytaniu zawierają się w zakresie prac nie wypełniając go w 100%.

Pytanie 3

Czy Oferent ma możliwość proponowania działań dodatkowych w ramach kampanii (wspierających konkurs)?

Odpowiedź 3

Tak, oferent ma taką możliwość. Jednocześnie należy zaakceptować fakt, że Zamawiający dysponuje tylko takimi środkami, które są podane w SIWZ. A także to, że nadrzędnym celem jest zmaksymalizowanie wartości KPI.

Pytanie 4

Czy wstępne hasło przewodnie linii kreatywnej ma być związane z wskazanym hasłem „REVEAL POLAND TO YOUR FRIENDS”?

ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa, Polska

tel. +48 (22) 536 70 70, fax. +48 22 536 70 04, e-mail: pot@pot.gov.pl

Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej:

Amsterdam, Berlin, Bruksela, Wiedeń, Kijów, Londyn, Madryt, Moskwa, Nowy Jork, Paryż, Pekin, Rzym, Sztokholm, Tokio.

portale: www.pot.gov.pl; www.polska.travel; www.poland-convention.pl; www.aktualnosciturystyczne.pl; www.edenpolska.pl;
www.pieknywschod.pl; www.ppr.pot.gov.pl; www.zarabiajnaturystyce.pl; www.polskapodajdalej.pl

Odpowiedź 4

Hasło przewodnie jak i cała linia kreatywna ma jak najefektywniej zachęcać do udziału w konkursie. Jest wskazane, aby było ono związane z „Reveal Poland to your Friends”. Istotne jest to, że treści, które będą publikowane mają zachęcać/ odkrywać Polskę przed zagranicznymi znajomymi Polonusów. I ten aspekt musi odpowiednio wybrzmieć zarówno w linii kreatywnej jak i w treści postów czy contencie na którym konkurs będzie oparty. Ważne jest także to, że Zamawiający planuje realizację kampanii w kolejnych latach: wartością dodaną będzie zatem to, czy hasło będzie mogło być używane w następnych odsłonach konkursu.

Pytanie 5:

Czy w ramach projektu Zamawiający wymaga stworzenia strony – Landing Page’a konkursowego z rankingiem? Czy należy to do rekomendacji Oferenta?

Odpowiedź 5

Tak, Zamawiający wymaga, że Wykonawca stworzy LP zawierający wszystkie niezbędne elementy konieczne do przeprowadzenia konkursu.

Pytanie 6:

W jakiej formie mamy przedstawić ideę kreatywną konkursu? Jedynie w formie opisowej?

Odpowiedź 6

Zamawiający zakłada, że linia kreatywna przybierze formę jak najbardziej zbliżoną do ostatecznej wersji, że będzie jak najmniej poprawek po wyborze Wykonawcy. Sam opis bez wizualizacji może nie pozwolić Zamawiającemu właściwie ocenić linię kreatywną.

Pytanie 7

Czy Zamawiający oczekuje propozycji kreacji? Key Visual akcji? Inne?

Odpowiedź 7

Odpowiedź jak na pytanie 6.

Pytanie 8

Czy Zamawiający dopuszcza aby konkurs odbył się jedynie na platformie Instagram? (rekomendowany kanał ze względu na możliwość monitorowania przebiegu konkursu i monitorowania wszystkich hashtagów)

Odpowiedź 8

Zamawiający wymienił Facebook jako rekomendowany kanał. Jednocześnie nie zamyka możliwości oparcia kampanii o inne SM o ile spełnione będą inne przesłanki takie jak: zasięg medium, zdolność do dotarcia do grup celowych, możliwość dołączania hashtagów, możliwość monitorowania przebiegu kampanii, możliwość wchodzenia internautów w interakcje z osobami biorącymi udział w konkursie, możliwość eliminacji działań niepożądanych itd.

Pytanie 9

Czy Zamawiający dopuszcza jedynie aby konkurs był prowadzony na Facebooku + Instagramie?

Odpowiedź 9

Odpowiedź jak na pytanie 8. Dodatkowo: musi wystąpić sytuacja, w której rekomendowane przez Wykonawcę KPI będzie można bez żadnych wątpliwości porównywać między dwoma/kilkoma platformami.

Pytanie 10

W SIWZ w kryteriach oceny znalazł się zapis: „Ocenie podlegać będzie to w jaki sposób Wykonawca wskaże, że chęć wzięcia udziału w konkursie będzie wyrażona w sposób bezpośredni i jednocześnie w taki sposób, który nie będzie zniechęcał do wzięcia udziału w konkursie (z uwzględnieniem wymagań RODO i ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych).” – co Zamawiający ma na myśli? Prośba o uszczegółowienie – jak mamy to wskazać?

Odpowiedź 10

Zamawiający oczekuje, że Wykonawca opíše/przedstawi graficznie/zaprojektuje sposób, w jaki internauci będą mogli zapisywać się do konkursu. Ważne dla Zamawiającego jest to, żeby Wykonawca znalazł taki sposób, który będzie jak najbardziej przyjazny dla internauty a jednocześnie będzie zbierał konieczną liczbę informacji.

Pytanie 11

Czy Zamawiający określa max. budżet jaki Wykonawca może przeznaczyć na zakup nagród?

Odpowiedź 11

Zamawiający nie określił takiego budżetu. Rekomendacja leży po stronie Wykonawcy.

Pytanie 12

Czy o ilości i wartości nagród może zdecydować sam Oferent?

Odpowiedź 12

Tak, o ile będzie to wiadome przed rozpoczęciem konkursu (czyli Wykonawca musi tę propozycję przedstawić w swojej ofercie oraz zapisać ją w regulaminie konkursu).

Pytanie 13

Czy konieczne jest uwzględnienie nagród w formie przelotów lotniczych do Polski? Czy mogą być to też nagrody materialne?

Odpowiedź 13

Zamawiający zostawia dowolność Wykonawcy co do nagrody/nagród, które będą przyznawane pod warunkiem, że będą one odpowiednio motywowały do wzięcia udziału w konkursie. Zarówno nagroda jak i linia kreatywna czy inne elementy konkursu mają pozwalać na jak najpełniejsze odkrycie Polski przed zagranicznymi znajomymi osób biorących udział w konkursie.

Pytanie 14

Czy płatna komunikacja konkursowa może być prowadzona jedynie w jednym kraju? Czy Oferent może zarekomendować większą ilość rynków?

Odpowiedź 14

Tak, płatna komunikacja może być prowadzona w jednym kraju. Oczywiście Wykonawca może zaproponować większą liczbę krajów. Ważne jest właściwe uzasadnienie wyboru danego państwa/państw. Proszę pamiętać, że praca na wielu rynkach jednocześnie wiąże się z de facto prowadzeniem kilku kampanii jednocześnie co oznacza, że dla każdego z państw należy przygotować argumentację związaną z grupą celową, linią kreatywną, wielkością budżetu, generowanymi zasięgami, wielkością osiąganego KPI itd.

Pytanie 15

Czy są rynki na których Zamawiającemu zależy najbardziej? Czy wybór rynków należy do rekomendacji Oferenta?

Odpowiedź 15

Najważniejsze rynki (od najważniejszego do najmniej ważnego) dla Zamawiającego to USA, UK+Irlandia, Kanada, Australia.

Pytanie 16

Wskaźnikiem sukcesu jest min. 2 000 postów z wskazanymi hashtagami – czy treść postów jest dowolna? Czy może to być dowolny content - tekst, zdjęcie, video – w zależności od przyjętej przez Oferenta koncepcji konkursu?

Odpowiedź 16

Wykonawca ma dowolność jeśli chodzi o rekomendację treści postów czy charakteru contentu. Jednocześnie Zamawiający będzie oceniał mechanikę konkursu, czy jest angażujący. W konkursie zwycięży ten z internautów, który – przez publikację treści biorących udział w konkursie - wygeneruje największą liczbę akcji socialowych u osób, które ma wśród swoich znajomych w social mediach. Zatem ma istotne znaczenie jakie będą treści postów czy charakter contentu, które będą brały udział w konkursie. Ważne będzie też to, w jaki sposób Wykonawca opíše ten aspekt konkursu w regulaminie w tym także zabezpieczy przed poruszaniem w postach/contentie treści uważanych za niewłaściwe np. polityka, przemoc, sex, choroby, intymność itp. Proszę też zwrócić uwagę na odpowiedź na pytanie 4.

Pytanie 17

Czy w przypadku niedowiezienia deklarowanej ilości opublikowanych w ramach konkursu postów z wskazanymi hashtagami (KPI) wynagrodzenie Wykonawcy zostaną pomniejszone o 20% całkowitego wynagrodzenia?

Odpowiedź 17

20% kara związana jest z sytuacją, gdy Wykonawca odstąpi od wypłacenia nagrody dla zwycięzcy oraz w sytuacji, gdy dopuści do tego, że w konkursie dla Polonii pojawią się niepożądane działania opisane w Istotnych Postanowieniach Umowy (IPU). Oba te przypadki zostały specjalnie uwypuklone w IPU przez Zamawiającego, aby wyraźnie podkreślić, jak bardzo jest istotne, aby konkurs odbył się w jak najlepszych warunkach a wręczenie nagrody było niezagrożone.

Pytanie 18:

We have recently come across your tender "Comprehensive preparation and implementation of the promotional campaign reveal poland to your friends".

As a tourism and travel specialist digital agency with hundreds of social media campaigns delivered in English speaking markets, we would be keen to apply for this tender.

Could you kindly send us the original tender documents and please also clarify if you are inviting bids from agencies outside Poland?

Odpowiedź 18

Zgodnie z polskim prawem nie ma formalnych przeszkód, aby zagraniczna firma mogła wziąć udział w przetargu. Należy również zauważyć, że wszelka korespondencja, dokumenty, umowy itp. są przygotowywane w języku polskim. Również umowa pomiędzy Polską Organizacją Turystyczną (POT) a zwycięską spółką będzie podlegać prawu polskiemu, jedynym właściwym sądem będzie polski sąd powszechny właściwy miejscowo dla siedziby POT.

According to Polish law there are no formal obstacles for any foreign company to take a part in the tender. Please be also noted, that all correspondence, documents, contract etc are prepared in Polish. Alosthe contract between Polish Tourism Organisation (POT) and winning company will be governed by polish law, the only competent court having jurisdiction will be the Polish common court of with territorial jurisdiction according to residence of POT.

Odpowiedzi na pytania nie stanowi modyfikacji treści Ogłoszenia oraz SIWZ.

p.o. Dyrektora
Departamentu Strategii i Marketingu

Teresa Buczak

