

Warszawa, 01.03.2019 r.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**Wykonawcy ubiegający się
o udzielenie zamówienia**

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie otwartego konkursu ofert na **prowadzenie kampanii wizerunkowej na rynku węgierskim, znak sprawy : 12/4/2019/ŻK**

Zamawiający przekazuje poniżej odpowiedzi na pytania, które wpłynęły od Wykonawców.

Pytanie 1

Czy dowodem określającym wykonanie usług dla innych klientów poza granicami Polski na etapie złożenia oferty może być Oświadczenie wykonawcy (wraz z podaniem kwot itp)? A po ewentualnym wyborze nas jako wykonawcy przedstawienie faktury? (Pracujemy z zagranicznymi firmami od których niezwykle trudno uzyskać jest referencje).

Odpowiedź 1

Na etapie złożenia oferty dowodem może być oświadczenie własne Wykonawcy. W przypadku wezwania Wykonawcy do uzupełnienia złożonych dokumentów Wykonawca jest zobowiązany do spełnienia wymogów opisanych w Ogłoszeniu o Otwartym Konkursie Ofert pkt.5.1.2)a)

Pytanie 2

Czy POT przeprowadzał już takie kampanie na Węgrzech? Jeśli tak, czy można gdzieś zobaczyć materiały oraz ich wyniki?

Odpowiedź 2

Nie, Zamawiający nie prowadził kampanii na rynku węgierskim.

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

Pytanie 3

Czy kliknięcia rozumiane są jako przekierowania na stronę kampanii, czy np. jako jedna ze statystyk raportu z działań na Facebooku?

Odpowiedź 3

Kliknięcia są tożsame z przeniesieniem użytkownika na docelową stronę internetową. Zamawiający będzie mierzył ruch na swojej stronie i w sytuacji wystąpienia różnic między ruchem zmierzonym przez Zamawiającego i Wykonawcę będą brane pod uwagę tylko wyniki otrzymane przez Zamawiającego.

Pytanie 4

Czy liczy się tylko liczba kliknięć, czy też źródło z którego pochodzą (np. Google vs Facebook vs banery na węgierskich stronach)?

Odpowiedź 4

W kryterium KPI liczy się suma wszystkich kliknięć niezależnie od tego, z którego będą pochodzić źródła.

Pytanie 5

Na czym polega właściwy sposób przeanalizowania i dobrania kanałów digital?

Odpowiedź 5

Wykonawca opisz i poda uzasadnienie, dlaczego wybrał taki a nie inny mix mediów dla każdej z grup celowych oraz określi proporcje między budżetem dla jednej i drugiej grupy celowej.

Pytanie 6

Działania performance podlegają ciągłej optymalizacji, co wiąże się też z alokacją budżetów w obrębie kanałów lub wygaszanie kanałów, jeśli dane formaty lub miejsca reklamowe są drogie w porównaniu do innych źródeł ruchu, czy w związku z tym, zaproponowanego w konkursie media planu nie będzie można zmieniać w trakcie kampanii?

Odpowiedź 6

Jeżeli w trakcie trwania kampanii okaże się, że jeden z kanałów nie jest efektywny, to na podstawie rekomendacji Wykonawcy dopuszcza się możliwość wprowadzenia zmian (jest to elementem zadania Wykonawcy dotyczącego nadzoru i optymalizacji kampanii). Jeśli jednak Zamawiający nie dopuści do modyfikacji media planu zgodnie z rekomendacją Wykonawcy to Wykonawca w dalszym ciągu ma obowiązek zrealizowania KPI zgodnie z wartością podaną w ofercie przetargowej.

Pytanie 7

Na czym polega właściwy sposób określenia sposobu mierzenia realizacji założonych celów?

Odpowiedź 7

Wykonawca opisz w jaki sposób będzie mierzył realizację celów.

Pytanie 8

Czy Wykonawca ma zaproponować tylko warstwę tekstową kampanii, a POT będzie przygotowywał warstwę graficzną? Jeśli tak, czy Wykonawca może zobaczyć dostępne materiały graficzne?

Odpowiedź 8

Wykonawca będzie odpowiedzialny za koncepcję kampanii, w tym zaproponowanie wstępnego hasła głównego i wstępnej warstwy tekstowej. Na podstawie zaproponowanej koncepcji POT zaprojektuje materiały graficzne.

Pytanie 9

Czy teksty reklamowe (copy) odnoszą się tylko do treści banerów/postów/reklam SEM, czy także do tekstów na stronie docelowej kampanii?

Odpowiedź 9

Copy odnoszą się tylko do treści reklamowych. Nie dotyczą strony docelowej, tj. www.lengyelorszag.travel

Pytanie 10

Czy planowane są jakieś działania na stronie docelowej kampanii w trakcie jej trwania?

Odpowiedź 10

Na ten moment Zamawiający nie planuje, oprócz bieżącej publikacji artykułów i newsów, dodatkowych działań.

Pytanie 11

Czy Wykonawca może zaproponować landing page kampanii powiązany z głównym jej hasłem?

Odpowiedź 11

Wykonawca może zaproponować takie rozwiązanie, jednak jednocześnie będzie musiał uwzględnić koszt stworzenia landing page w kwocie całkowitej zamówienia. Taki LP musi znaleźć się w ramach struktury strony Zamawiającego.

Pytanie 12

Czy najmniej efektywne kreacje reklamowe mają zostać utrzymane w emisji przez cały okres trwania kampanii, aby potem wskazać je w raporcie końcowym, jako te najmniej efektywne?

Odpowiedź 12

Kampania ma być na bieżąco optymalizowana. Jeżeli jedna z nich zostanie uznana za nieefektywną, to Zamawiający dopuszcza zmiany. W sytuacji, gdy nieefektywne okażą się wszystkie kreacje w jednym kanale mediowym w stosunku do kreacji w innym kanale mediowym i Wykonawca w związku z tym zaproponuje wyłączenie całego nieefektywnego kanału mediowego, to Zamawiający może nie dopuścić do modyfikacji media planu zgodnie z taką rekomendacją a Wykonawca w dalszym ciągu ma obowiązek zrealizowania KPI zgodnie z wartością podaną w ofercie przetargowej.

Pytanie 13

Czy Wykonawca może proponować działania konkursowe, które będą wpływać na liczbę kliknięć w kampanii?

Odpowiedź 13

Wykonawca może zaproponować działania konkursowe, jednak z zastrzeżeniem, że ich realizacja będzie leżała w całości po stronie Wykonawcy.

Pytanie 14

Jakie atrybuty Polski są najatrakcyjniejsze dla odwiedzających z zagranicy, dla Węgrów?

Odpowiedź 14

Główne obszary produktowe, które POT chce promować na rynku węgierskim to: city break, turystyka kulturowa, aktywna, zamki/pałace, przyroda, kulinaria.

Wicedyrektor
Departament Strategii i Marketingu

Artur Brandysiewicz