



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Warszawa, 26.05.2022 r.

Symbol postępowania 3/2022/JB
DAF.261.JB.3.2022.1

**Wykonawcy
ubiegający się
o udzielenie zamówienia**

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego prowadzonego w trybie podstawowym z możliwością przeprowadzenia negocjacji na *Przeprowadzenie kampanii wizerunkowej na wybranych rynkach pod roboczym hasłem „Wyjątkowy citybreak”*, oznaczenie postępowania: 3/2022/JB.

Działając na podstawie art. 284 ust. 6 ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1129 z późn. zm.) - zwanej dalej „ustawą Pzp”, Zamawiający przekazuje poniżej treść pytań dotyczących Specyfikacji Warunków Zamówienia (dalej „SWZ”) oraz informuje o zmianie treści SWZ.

Pytanie Nr 1

Czy na potrzeby przetargu mamy przygotować po 5 zdjęć do każdego miasta, czy może to być jedno - dwa zdjęcia dla każdego miasta pokazujące pomysł/kierunek kreatywny?

Odpowiedź

Zamawiający, aby dokonać rzetelnej oceny oferty wymaga, aby do każdego miasta zaprezentować pomysł na realizację minimum 5 zdjęć wizerunkowych, w związku z tym przygotowane materiały/szkice powinny odnosić się do każdego z planowanych zdjęć (zgodnie z SOPZ: 6 miast x 5 zdjęć). Zamawiający oczekuje jedynie zaprezentowania pomysłu, który będzie wykonany na etapie realizacji umowy, a nie końcowych zdjęć wizerunkowych gotowych już do użycia w kampanii.

Pytanie Nr 2

Czy możemy przygotować moodboardy/szkice pokazujące idee i kierunek (zamiast zdjęć) czy wymogiem jest to, by na tym etapie już pokazać "prawdziwe" zdjęcia?

Odpowiedź

Zamawiający nie wymaga, aby na etapie postępowania przetargowego przygotować gotowe zdjęcia wizerunkowe dla każdego miasta. Tak jak wcześniej wspomniano Zamawiający oceniać będzie projekty/szkice, które będą prezentowały pomysł na wykonanie zdjęć, które

Polska Organizacja Turystyczna

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

Oddział zamiejscowy do spraw obsługi i promocji Polskiego Bonu Turystycznego

ul. Janińska 32, 32-020 Wieliczka, tel.: +48 666 842 696

Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej:

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

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

będą stanowiły podstawę do wykonania zdjęć na etapie realizacji umowy. Docelowe zdjęcia wizerunkowe będą wykonywane już w trakcie realizacji umowy po przekonsultowaniu ich koncepcji z przedstawicielem Zamawiającego. Wspomniane w pytaniu moodboardy/szkice powinny być wystarczającą techniką do zaprezentowania koncepcji przygotowania materiałów do późniejszej realizacji. Jednocześnie projekty te powinny być na tyle precyzyjne, że Zamawiający będzie mógł wyobrazić sobie jaki ma być finalny efekt podczas realizacji danego zdjęcia.

Pytanie Nr 3

Czy na tym etapie przygotowane materiały muszą dosłownie obrazować pomysł strategiczny/scenki SOPZ, czy mogą to być inne przykładowe ujęcia/scenerie/scenki z danego miasta pokazujące kierunek i ideę?

Odpowiedź

Zgodnie z SOPZ motyw przewodni wybrany dla danego miasta nie może ulec zmianie, natomiast Zamawiający jest otwarty na propozycje dotyczące dopracowania hasła, CTA oraz warstwy wizualnej. To oznacza, że podane przez Zamawiającego w SOPZ pomysły realizacji zdjęć są jedynie przykładami na pokazanie motywu przewodniego dla danego miasta. Oferent może zaproponować własne pomysły na realizację materiałów w ramach wybranego motywu bądź też ulepszenie tych zaproponowanych przez Zamawiającego.

Pytanie Nr 4

Landing page na stronie Polska Travel podczas trwania kampanii - kontent na stronę dostarcza wybrana agencja (zdjęcia + treści), ale za zamieszczenie treści na stronie odpowiedzialny jest POT?

Odpowiedź

Tak, Zamawiający potwierdza. Wykonawca ma dostarczyć Zamawiającemu gotowe treści dostosowane na każdy z rynków (również pod kątem językowym) oraz zasugerować ich atrakcyjny układ, zaś za umieszczenie treści w strukturze strony poland.travel i innych odpowiednich wersji językowych odpowiedzialny będzie Zamawiający.

Pytanie Nr 5

Social media - czy po stronie agencji jest przygotowanie postów (grafik + treści), czy również ewentualne prowadzenie kampanii na czas trwania akcji promocyjnej (wiąże się to z dostępem do FB/IG)?

Odpowiedź

Po stronie Wykonawcy będzie leżało również administrowanie kampanią w mediach społecznościowych, w związku z tym przedstawicielowi Wykonawcy zostaną nadane odpowiednie dostępy do kont Zamawiającego.

Pytanie Nr 6

Jaki jest przewidywany budżet kampanii?

Odpowiedź

Kwota przewidziana na realizację zamówienia wynosi 298 563,10 zł netto (367 232,61 zł brutto).

Działając na podstawie art. 286 ust. 1 ustawy Pzp Zamawiający dokonuje zmiany treści SWZ w poniższym zakresie.

Zmianie ulega treść punktu 16.2.3 SWZ.

Treść przed zmianą:

Kryterium „Linia kreatywna” (C) – waga 40 pkt.

Punkty w tym kryterium zostaną przyznane w następujący sposób:

<p><i>Spójność ze wstępną koncepcją linii kreatywnej przedstawioną w SOPZ (0 – 2 pkt.)</i></p>	<p><i>Oferta może otrzymać od 0 pkt do 2 pkt.</i></p> <p><i>Ocenie podlegać będzie przedstawiony przez Wykonawcę projekt linii kreatywnej (przykładowe formaty reklamowe, copy, itd.). Komisja podczas przyznawania punktów będzie kierowała się znalezieniem punktów wspólnych z koncepcją kreacji przedstawionej w SOPZ, w szczególności poprawnego uwzględnienia motywów przewodnich miast określonych w SOPZ.</i></p>
<p><i>Atrakcyjność, czytelność i poprawność linii kreatywnej ogółem (0 – 3 pkt.)</i></p>	<p><i>Oferta może otrzymać od 0 pkt do 3 pkt.</i></p> <p><i>Ocenie podlegać będzie przedstawiona przez Wykonawcę wstępna linia kreatywna. Komisja podczas przyznawania punktów będzie kierowała się jej dostosowaniem do założeń wskazanych w SOPZ, czytelnością, stopniem dostosowania wstępnej koncepcji kreatywnej do grupy docelowej oraz celów marketingowych. Oceniana będzie oryginalność i atrakcyjność zaproponowanych reklam, a także potencjał jej zapamiętania.</i></p>
<p><i>Atrakcyjność zaproponowanych projektów zdjęć wizerunkowych z możliwością dostosowania ich do różnych formatów reklamowych (0 – 30 pkt.)</i></p>	<p><i>Oferta otrzyma od 0 pkt do 30 pkt.</i></p> <p><i>Ocenie podlegać będą zaproponowane hasła i CTA, projekty/szkice zdjęć wizerunkowych oraz filmów dla poszczególnych miast.</i></p> <p><i>Zaproponowane projekty zdjęć będą oceniane dla każdego z sześciu miast osobno (0-5 pkt dla każdego miasta).</i></p> <p><i>Pod uwagę będą brane:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>- w przypadku haseł: poprawność, pomysłowość, spójność z motywami przewodnimi</i>

	<p>zaprezentowanymi w SOPZ;</p> <p>- w przypadku zdjęć: atrakcyjność wizualna, pomysłowość, oryginalność, możliwość dostosowania zdjęć do różnych formatów reklamowych, poprawność kompozycji, realizacja pomysłu, spójność z motywami przewodnimi zaprezentowanymi w SOPZ.</p>
Projekt landing page (0 – 3 pkt.)	<p>Oferta może otrzymać od 0 pkt do 3 pkt.</p> <p>Pod uwagę będzie brana atrakcyjność wizualna, poprawność i intuicyjność poruszania się w treściach zawartych na LP, a także możliwość adaptacji projektu do środowiska strony poland.travel.</p>
Spójność wszystkich elementów zaprezentowanych w ramach koncepcji (0 – 2 pkt.)	<p>Oferta może otrzymać od 0 pkt do 2 pkt.</p> <p>Ocenie będzie podlegać spójność wszystkich elementów linii kreatywnej i formatów reklamowych jako całości koncepcyjnej.</p>

Punkty zostaną przyznane przez członków komisji przetargowej, posiadających wiedzę specjalistyczną z zakresu przedmiotu zamówienia.
W omawianym kryterium Wykonawca może otrzymać maksymalnie 40 pkt.

Treść po zmianie:

Kryterium „Linia kreatywna” (C) – waga 40 pkt.

Punkty w tym kryterium zostaną przyznane w następujący sposób:

Spójność ze wstępną koncepcją linii kreatywnej przedstawioną w SOPZ (0 – 2 pkt.)	<p>Oferta może otrzymać od 0 pkt do 2 pkt.</p> <p>Ocenie podlegać będzie przedstawiony przez Wykonawcę projekt linii kreatywnej (projekty zdjęć wizerunkowych, przykładowe formaty reklamowe, copy, itd.). Komisja podczas przyznawania punktów będzie kierowała się znalezieniem punktów wspólnych z koncepcją kreacji przedstawionej w SOPZ, w szczególności poprawnego uwzględnienia motywów przewodnich miast określonych w SOPZ.</p> <p>Skala punktacji:</p> <p>0 pkt – zaproponowana koncepcja ma bardzo mało punktów wspólnych z koncepcją określoną</p>
--	---

	<p>w SOPZ lub zupełnie od niej odbiega, opisane w SOPZ motywy przewodnie dla miast nie zostały zrozumiane;</p> <p>1 pkt – koncepcja realizacji linii kreatywnej znajduje punkty wspólne z tą opisaną w SOPZ, jednak jej niektóre elementy od niej odbiegają;</p> <p>2 pkt – propozycje na realizację są w całości spójne z koncepcją opisaną w SOPZ, zaś ewentualne zaproponowane udoskonalenia bezpośrednio ją rozwijają.</p>
<p><i>Atrakcyjność, czytelność i poprawność linii kreatywnej ogółem (0 – 3 pkt.)</i></p>	<p><i>Oferta może otrzymać od 0 pkt do 3 pkt.</i></p> <p><i>Ocenię podlegać będzie przedstawiona przez Wykonawcę linia kreatywna. Komisja podczas przyznawania punktów będzie kierowała się jej czytelnością, stopniem dostosowania do grupy docelowej oraz celów marketingowych. Na ocenę będą miały wpływ oryginalność i atrakcyjność zaproponowanych reklam, a także potencjał ich zapamiętania.</i></p> <p><i>Skala punktacji:</i></p> <p><i>0 pkt – linia kreatywna jest nieatrakcyjna, nie pasuje do grupy docelowej oraz celów marketingowych, przekaz jest mało czytelny, chaotyczny lub niepoprawny w kontekście realizacji kampanii;</i></p> <p><i>1 pkt – linia kreatywna jest czytelna, jednak jej atrakcyjność pod kątem celów marketingowych i grupy docelowej oceniana jest na niskim poziomie;</i></p> <p><i>2 pkt – linia kreatywna jest poprawna, czytelna i atrakcyjna, jednak nie wyróżnia się w znaczący sposób;</i></p> <p><i>3 pkt – linia kreatywna jest poprawna i atrakcyjna, propozycje realizacji mają duży potencjał do zapamiętania oraz wyróżniają się, jej przekaz jest czytelny.</i></p>
<p><i>Atrakcyjność zaprezentowania poszczególnych miast - ocena</i></p>	<p><i>Oferta otrzyma od 0 pkt do 30 pkt.</i></p> <p><i>Ocenię podlegać będą projekty/szkice zdjęć wizerunkowych dla poszczególnych miast oraz</i></p>

<p>projektów zdjęć wizerunkowych (z uwzględnieniem możliwości dostosowania ich do różnych formatów reklamowych) oraz oprawy tekstowej (0 - 30 pkt.)</p>	<p>zapropnowane do nich hasła i CTA.</p> <p>W tym podkryterium koncepcje będą oceniane dla każdego z sześciu miast osobno (0-5 pkt dla każdego miasta).</p> <p>Skala punktacji:</p> <p>0 pkt - koncepcja w żaden sposób nie nawiązuje do motywu przewodniego zapisanego dla danego miasta w SOPZ lub został on źle zrozumiany; zawiera błędy lub/i jest nieatrakcyjna;</p> <p>1 pkt - koncepcja nawiązuje do motywu przedstawionego w SOPZ, jednak jej pomysł na realizację jest nieatrakcyjny, niespójny, zawiera błędy lub jest trudny do realizacji w różnych formatach;</p> <p>2 pkt - koncepcja nawiązuje do motywu przedstawionego w SOPZ, jednak atrakcyjność zaproponowanej realizacji jest przeciętna lub niektóre elementy koncepcyjnie odbiegają od reszty (np. różnią się stylem, są nierówne pod kątem jakościowym lub w mniejszym stopniu nawiązują do motywu przewodniego);</p> <p>3 pkt - zaprezentowany pomysł jest poprawny i czytelny, nawiązuje do motywu przewodniego miasta opisanego w SOPZ; większość elementów jest spójna, jednak ich atrakcyjność jest przeciętna;</p> <p>4 pkt - całość zaprezentowanego pomysłu na realizację linii kreatywnej dla danego miasta jest spójna z SOPZ, atrakcyjna, poprawna, wszystkie projekty zdjęć i zaproponowane hasło z CTA są spójne. Zaprezentowany pomysł jednak nie wyróżnia się oryginalnością;</p> <p>5 pkt - całość zaprezentowanego pomysłu na realizację linii kreatywnej dla danego miasta jest spójna z SOPZ, atrakcyjna, poprawna, wyróżniająca się, zaś zaproponowane hasło i CTA są spójne.</p> <p>Pod uwagę będą brane:</p> <p>- w przypadku haseł: poprawność, pomysłowość,</p>
---	--

	<p><i>spójność z motywami przewodnimi zaprezentowanymi w SOPZ;</i></p> <p><i>- w przypadku zdjęć: atrakcyjność wizualna, pomysłowość, oryginalność, możliwość dostosowania zdjęć do różnych formatów reklamowych, poprawność kompozycji, realizacja pomysłu, spójność z motywami przewodnimi zaprezentowanymi w SOPZ.</i></p>
<p><i>Projekt landing page (0 – 3 pkt.)</i></p>	<p><i>Oferta może otrzymać od 0 pkt do 3 pkt.</i></p> <p><i>Pod uwagę będzie brana atrakcyjność wizualna, poprawność i intuicyjność poruszania się w treściach zawartych na LP, odpowiedni stosunek elementów graficznych do treści, a także możliwość adaptacji projektu do środowiska strony poland.travel.</i></p> <p><i>Skala punktacji:</i></p> <p><i>0 pkt – zaproponowany projekt landing page jest nieczytelny, miasta zaprezentowane są w nieatrakcyjny sposób lub treści nie spełniają celu kampanii;</i></p> <p><i>1 pkt – projekt landing page jest czytelny i uwzględnia cele kampanii, jednak jest mało atrakcyjny;</i></p> <p><i>2 pkt – projekt landing page jest atrakcyjny, jednak niektóre jego elementy na etapie realizacji będą musiały ulec modyfikacji z powodów technicznych lub merytorycznych;</i></p> <p><i>3 pkt – projekt landing page jest atrakcyjny, możliwy do adaptacji na stronie poland.travel bez większych zmian.</i></p>
<p><i>Spójność wszystkich elementów zaprezentowanych w ramach koncepcji (0 – 2 pkt.)</i></p>	<p><i>Oferta może otrzymać od 0 pkt do 2 pkt.</i></p> <p><i>Ocenie będzie podlegać spójność wszystkich elementów linii kreatywnej i formatów reklamowych jako całości koncepcyjnej.</i></p> <p><i>Skala punktacji:</i></p> <p><i>0 pkt – poszczególne elementy linii kreatywnej nie są ze sobą spójne;</i></p> <p><i>1 pkt – część elementów zaprezentowanych w koncepcji linii kreatywnej jest spójna, jednak</i></p>

	<p><i>niektóre z nich odbiegają od głównej wizji przedstawionej w ofercie, np. są nierówne pod kątem jakościowym lub w mniejszym stopniu nawiązują do przedstawionej koncepcji;</i></p> <p><i>2 pkt - wszystkie elementy składające się na koncepcję kreatywną kampanii składają się na spójną wizję kampanii.</i></p>
--	--

Punkty zostaną przyznane przez członków komisji przetargowej, posiadających wiedzę specjalistyczną z zakresu przedmiotu zamówienia.

W omawianym kryterium Wykonawca może otrzymać maksymalnie 40 pkt.

Pozostałe zapisy SWZ pozostają bez zmian.

Zastępca Dyrektora
Departamentu Marketingu

24p 
Artur Pielaszek