

ZAPYTANIE O OFERTOWE

1. ZAMAWIAJĄCY

Przedsiębiorstwo Handlu Zagranicznego Baltona S.A.
ul. Komitetu Obrony Robotników 49
02-146 Warszawa

2. NAZWA ZAMÓWIENIA

REALIZACJA KAMPANII MARKETINGOWYCH ORAZ INNYCH PRAC ZWIĄZANYCH Z KAMPANIAMI MARKETINGOWYMI WRAZ Z PRZENIESIENIEM PRAW AUTORSKICH DO WYKONANYCH PRAC STANOWIĄCYCH UTWORY W ROZUMIENIU PRWA AUTORSKIEGO. Agencja 360.

3. KONTEKST BIZNESOWY ZAPYTANIA:

Marka Baltona powstała 3 września 1946 roku. Historycznie, przedsiębiorstwo Baltona zajmowało się obsługą towarową statków i portów. Lata 70-80 to czas, kiedy Baltona zaczęła być dla polskich konsumentów oknem na zachód, przedsiębiorstwo zaczęło zawierać kontrakty z zagranicznymi dostawcami. W tym czasie, dokładnie w 1973 roku powstało również słynne logo Baltony, Marynarza oraz wyprodukowano bony towarowe.

Baltona kojarzona była z luksusem, nie tylko ze względu na asortyment niedostępny w innych miejscach, ale również ze względu na kolorowe logo z uśmiechniętym marynarzem na torebkach na 260 punktach sprzedaży w całym kraju. Logo Marynarza miało mówić o głównym zakresie sieci i kierunku działań firmy. Pierwszy sklep wolnocłowy w okresie wolnego rynku powstał na lotnisku Okęcie w Warszawie w 1993 roku. Jednocześnie, lata 90 to jeden z trudniejszych okresów w historii Baltony. Prawa wolnego rynku spowodowały powstanie małych, prywatnych przedsiębiorstw, jak również wchodzeniem na rynek polski zagranicznych sklepów, z którymi Baltona zaczęła konkurować. Rozwój Baltonie zapewnił rozwój portów lotniczych. Zdobyte doświadczenie Baltony w segmencie Duty Free oraz długoletnia współpraca z markami, pozwoliły firmie na szybki rozwój w tym kanale.

W 2005 roku, Baltona została sprywatyzowana.

W ręce Skarbu Państwa, przedsiębiorstwo wróciło w 2020 roku i aktualnie inwestorem strategicznym Spółki jest Przedsiębiorstwo Państwowe „Porty Lotnicze”.

Głównym kanałem sprzedaży dla przedsiębiorstwa Baltona są sklepy stacjonarne na rynku Travel Retail o różnym formacie.

Rozkład sieci tradycyjnej:

- **Warszawa Lotnisko Chopina** – 3 sklepy Duty Free (pełny asortyment), 1 sklep Spirit of Poland (z asortymentem produktów kojarzonych z Polską – głównie alkohol, słodczyce, produkty spożywcze), 2 sklepy Fashion Boutique (odzież, okulary, biżuteria, zegarki, walizki, torebki), 4 sklepy ZOOM (typ kiosku z prasą, książkami, papierosami, napojami, czasem alkoholem), 3 sklepy Starter (sklepy w strefie ogólnodostępnej, oferta kioskowa powiązana z ofertą jedzeniową), 1 sklep Glamour (sklep w strefie ogólnodostępnej z kosmetykami i perfumami oraz małą ofertą okularów, torebek, czy walizek; 80% zakupów w sklepie realizowanych jest przez pracowników portu i załogę samolotów, ze względu na zniżkę),

- **Katowice (Lotnisko Pyrzowice)** – Baltona na tym Lotnisku jest głównym operatorem, zwłaszcza w obszarze wolnocłowym. W terminalu A, Baltona posiada sklep typu Glamour pod szyldem Baltona w strefie ogólnodostępnej, sklep tyłu walk-through w strefie zastrzeżonej, kawiarnię Cavarius, restaurację Travel Chef. Terminal B jest świeżo po remoncie – na tym terminalu również Baltona jest głównym operatorem w strefie wolnocłowej. Sklepy w tym terminalu działają pod brandem Silesia Duty Free oraz ZOOM,
- **Wrocław** – Baltona na tym Lotnisku jest głównym operatorem w obszarze wolnocłowym. Na tym lotnisku znajdziemy sklep analogiczny do Glamour, ale pod marką Baltona w strefie ogólnodostępnej, dwa sklepy Wrocław Duty Free w strefie zastrzeżonej, jeden Spirit of Poland, jeden Fashion Boutique, jeden ZOOM,
- **Poznań** – 2 sklepy Baltona Duty Free, jeden ZOOM, jeden Boutique Duty Free (analogiczny do Fashion Boutique), dodatkowo, na porcie znajdują się formaty gastronomiczne – kawiarnia Coffee Corner i Coffee Express oraz restauracja Travel Chef,
- **Rzeszów** – 2 sklepy Baltona Duty Free, jedna kawiarnia Cavarius,
- **Bydgoszcz** – 2 sklepy Baltona Duty Free,
- **Swinoujście** – jeden sklep Baltona na przejściu granicznym,
- **Montpellier** – jeden sklep Duty Free typu walk-throw,
- **Rumunia** – jeden sklep Duty Free (działa niezależnie).

4. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest usługa kompleksowej realizacji kampanii marketingowych zgodnie ze strategią budowania marki i potrzebami biznesowymi Zamawiającego.

W 2022 i 2023 Zamawiający planuje w ramach realizacji przedmiotu zamówienia zrealizować 4 kampanie, w poniższych terminach:

- Lato 2022 → 01.07 - 31.10.2022
- Zima 2022 → 01.11 - 31.01.2022
- Wiosna 2023 → 01.02 - 31.05.2023
- Lato 2023 → 01.06 - 31.09.2023

Wykonawca będzie zobowiązany do realizacji prac określonych poniżej.

Ilości i zakres realizowanych prac będą każdorazowo uszczegóławiane w zamówieniu.

1. Opracowanie strategii dla kampanii marketingowych w sposób zgodny z oczekiwaniami biznesowymi Zamawiającego i dopasowany jego do celów biznesowych, w szczególności:
 - a) Opracowanie projektu koncepcyjnego kampanii (pliku lub plików ilustracyjny przedstawiających układ i styl danego typu projektu, oparty na przykładzie lub przykładach, które stanowią wytyczne dla dalszej pracy grafika),
 - b) Opracowanie harmonogramu realizacji prac w sposób umożliwiający ich realizację zgodnie z oczekiwaniami zamawiającego,
 - c) Przygotowanie kreacji kampanii marketingowych wraz z przeniesieniem autorskich praw majątkowych,
 - d) Przygotowanie key visuali (wizerunkowego i produktowego) we wspólnej szacie graficznej
 - e) Przygotowanie moodboardów,
2. Realizacja kampanii w sklepach i innych lokalizacjach wskazanych przez Zamawiającego znajdujących się na terenie Polski i Europy. Szczegółowy wykaz lokalizacji objętych Kampanią Lato 2022 został określony w Briefie (Załącznik nr 1 do zapytania). Realizacja kampanii będzie obejmowała w szczególności:
 - a) przygotowanie i uzgodnienie z Zamawiającym wizualizacji,
 - b) przygotowanie plików produkcyjnych (DTP - desktop publishing, czyli plików końcowych, gotowy do produkcji/drukowania, przygotowanych zgodnie ze standardowymi wymaganiami technicznymi),

- c) realizacja przeformatowań na poszczególne elementy w lokalizacjach (instore), np.: bramki, hangery, naklejki, itp. – zgodnie ze specyfikacją określoną przez Zamawiającego.
3. Produkcja materiałów reklamowych zgodnie uzgodnioną z Zamawiającym specyfikacją, dostarczenie ich do lokalizacji wskazanych przez Zamawiającego oraz montaż materiałów reklamowych w lokalizacjach. W Briefie Zamawiający podał informacje jakie materiały reklamowe będzie zamawiał do Kampanii Lato 2022 (Załącznik nr 2 i 3).
4. Inne działania marketingowe zgodnie z potrzebami Zamawiającego każdorazowo zgłaszane w zamówieniu i podlegające wycenieniu indywidualnej.
5. Animacje na ekrany (przygotowanie koncepcji, opracowanie graficzne, przygotowanie animacji, montaż).
6. Przygotowywanie mniejszych komunikatów marketingowych zgodnie z potrzebami Zamawiającego pod akcje lokalne lub poszczególne kategorie asortymentowe lub lokalizacje.

Wszystkie produkty składające się na kampanię marketingową, w tym projekty graficzne będą przygotowywane we współpracy merytorycznej z Zamawiającym.

W przypadku nowych kampanii, Wykonawca przedstawi minimum 3 propozycje moodboardów do wyboru Zamawiającego.

Kreacja realizowana będzie w oparciu o materiały stockowe, do których dostęp zabezpiecza Zamawiający. Jeśli w ramach realizacji kampanii zostanie podjęta decyzja o wykonaniu sesji zdjęciowej będzie to przedmiotem odrębnej wyceny.

W cenie kampanii wykonawca jest zobowiązany:

- a) zrealizować 3 poprawki do danego projektu (pozostałe poprawki będą realizowane w oparciu o udokumentowaną i uzgodnioną z Zamawiającym pracochłonność - timesheet). Wersja końcowa/finalna projektu musi uwzględniać wszystkie zgłoszone poprawki Zamawiającego,
- b) przenieść na Zamawiającego prawa autorskie do zrealizowanych i odebranych przez Zamawiającego utworów
- c) na żądanie Zamawiającego dostarczyć materiał w dwóch wersjach językowych. W polskich sklepach Zamawiający będzie realizować kampanie w języku międzynarodowym (język angielski), który będzie również zastosowany w lokalizacjach europejskich.

W przypadku gdy Zamawiający wymaga produkcji materiałów reklamowych do samodzielnego montażu, dostawa wyprodukowanej partii materiału nastąpi do magazynu centralnego w Warszawie. Dostawa partii materiału powinna w takich przypadkach zostać opisana per lokalizacja/lotnisko/lokal.

Wszystkie projekty muszą być przygotowane z najwyższą starannością, w zależności od potrzeb i uzgodnień z Zamawiającym w wersjach:

- „do druku” (plik zgodny z wymaganiami drukarni),
- do publikacji w Internecie i druku biurowego,
- w plikach oddzielnych umożliwiających wykorzystanie fragmentów projektu lub tylko obrazów,
- w różnych formatach, objętościach i programach wg ustaleń z Zamawiającym.

Zlecone zadania mogą obejmować również aktualizację, przeformatowanie, zmianę materiałów, do których Zamawiający posiada prawa autorskie.

Dostarczana przez Wykonawcę projekty graficzne muszą być przekazywane w formacie umożliwiającym ich powielanie, publikowanie, przetwarzanie.

5. ODPOWIEDŹ NA ZAPYTANIE OFERTOWE

- 5.1. Postępowanie prowadzone jest w trybie zapytania ofertowego otwartego, opublikowanego na stronie www.baltona.pl.
- 5.2. Ofertę należy złożyć na formularzu ofertowym stanowiącym Załącznik nr 4 do zapytania ofertowego, w którym należy wskazać łączną cenę za Kampanię Lato 2022. Cenę za Kampanię należy skalkulować w oparciu o arkusze kalkulacyjne załączone do niniejszego zapytania.
- 5.3. Kampania Lato 2022, stanowi przedmiot wyceny i składania ofert w przedmiotowym postępowaniu. Kolejne prace będą sukcesywnie zlecane przez Zamawiającego na podstawie odrębnych zleceń i będą stanowiły przedmiot odrębnej wyceny prac przez Wykonawcę.
- 5.4. Zamawiający uznaje za wiążące stawki prac zespołu projektowego podane w ofercie Wykonawcy.
- 5.5. Szczegółowy opis Kampanii Lato 2022 (cel, zakres oraz inne istotne elementy) zostały szczegółowo opisane w Brief, który stanowi Załącznik nr 1.
- 5.6. Na podstawie Briefu Wykonawca złoży wraz z ofertą **Wstępny projekt Kampanii Lato 2022** marketingowy składający się co najmniej z wstępnego projektu MOOD BOARDU, haseł oraz wstępnej propozycji key visuala (na podstawie przedmiotowych kreacji Zamawiający dokona oceny zrozumienia profilu klienta: biznes, travel, retail).
- 5.7. Wykonawcy zainteresowani współpracą z Zamawiającym proszeni są o złożenie Ofert zawierających:
 - a) Wypełniony formularz ofertowy (Załącznik nr 4). Złożenie oferty oznacza akceptację harmonogramu prac wskazanych w Brief. Cena oferty powinna zostać skalkulowana w oparciu o stawki prac zespołu wskazane w ofercie wykonawcy oraz arkusze kalkulacyjnych załączonych do niniejszego zapytania ofertowego (formularze do wyceny materiałów reklamowych oraz prac kreatywnych składających się na Kampanię Lato 2022).
 - b) Wypełnione formularze do wyceny materiałów reklamowych oraz prac kreatywnych składających się na Kampanię Lato 2022 (Załącznik 2 i 3). Wycena będzie podstawą do porównania i oceny ofert, a następnie będzie stanowić podstawę do rozliczenia Kampanii Lato 2022. Dodatkowo zaproponowane stawki pracy zespołu oraz cennik produkcji poszczególnych nośników reklamowych będzie załączony do Umowy.
 - c) **Wstępny projekt Kampanii Lato 2022** składający się co najmniej z wstępnego projektu MOOD BOARDU, haseł oraz wstępnej propozycji key visuala (na podstawie przedmiotowych kreacji Zamawiający dokona oceny zrozumienia profilu klienta: biznes, travel, retail).
 - d) Prezentację Wykonawcy (zakres działalności, przykłady projektów/usług, klienci).
 - e) Wykaz doświadczenia wykonawcy dotyczący zrealizowanych w okresie ostatnich 3 lat (minimum 5 projektów) kampanii marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii realizowanych dla segmentu retail, zgodnie z Załącznikiem nr 5. Mile widziane referencje.
 - f) Wykaz doświadczenia zespołu dedykowanego do współpracy z Zamawiającym - zgodnie z Załącznikiem nr 6 do zapytania ofertowego.
- 5.8. Oferty zawierające niepełne wyceny lub brak wyceny mogą podlegać odrzuceniu.
- 5.9. Oferty nie zawierające **Wstępnego projektu Kampanii Lato 2022** mogą podlegać odrzuceniu.
- 5.10. Po złożeniu ofert Zamawiający zaprosi wybranych wykonawców do negocjacji.
- 5.11. Zamawiający zastrzega sobie prawo podpisania umowy ramowej o współpracy z jednym lub z kilkoma wykonawcami. Projekt Umowy zostanie udostępniony na prośbę wykonawcy przekazaną mailowo do osoby wskazanej w zapytaniu ofertowym.

6. KRYTERIA OCENY OFERT

Za najkorzystniejszą zostanie uznana oferta Wykonawcy, który uzyskał największą liczbę punktów z sumy wszystkich kryteriów, określonych poniżej.

Wagi oceny:

1. **35% - CENA** - cena ryczałtowa za kompleksową realizację Kampanii Lato 2022,
2. **30% -WSTĘPNY PROJEKT KAMPANII LETNIEJ** – ocena kreacji przygotowanej na podstawie Brietu załączonego do zapytania ofertowego projektu MOOD BOARDU oraz wstępnej propozycji key visuala (na podstawie przedmiotowych kreacji Zamawiającej dokona oceny zrozumienia profilu klienta: biznes, travel, retail).
3. **20% - STAWKI CZŁONKÓW ZESPOŁU** - ocena stawek za 8 godzin pracy poszczególnych członków zespołu (punktacja wyliczona w oparciu o wzór podany w zapytaniu ofertowym),
4. **10% - DOŚWIADCZENIE CZŁONKÓW ZESPOŁU PROJEKTOWEGO** - ocena doświadczenia zespołu dedykowanego do współpracy z Zamawiającym przy realizacji kampanii marketingowych analogicznych jak objętych zapytaniem ofertowym, oceniane będą tylko wybrane role projektowe,
5. **5% - DOŚWIADCZENIE FIRMY** - ocena doświadczenia firmy z uwzględnieniem kampanii realizowanych w segmencie retail,

35% - CENA

Zamawiający przyzna maksymalnie 35 punktów za cenę netto (zł). Punkty przyznawane będą zgodnie z następującym wzorem.

Liczba punktów ($C = C_n / C_o \times 35$)

gdzie:

C – ocena punktowa w kryterium cena netto (zł) za realizację kampanii,

C_n – najniższa cena netto (zł) oferty za realizację kampanii,

C_o – cena badanej oferty netto (zł) za realizację kampanii.

30% -WSTĘPNA KONCEPCJA KAMPANII LETNIEJ

Ocena załączonego przez Wykonawcę do oferty **Wstępnego projektu Kampanii Lato 2022**. Ocenie będą podlegały takie elementy jak estetyka, pomysłowość, zrozumienia profilu klienta: biznes, travel, retail, spójność z celami biznesowymi marki i kreatywność. Nie więcej niż 30 punktów.

Punkty przyznawane będą zgodnie z następującym wzorem:

Liczba punktów ($K = K_o / K_n \times 30$)

gdzie:

K – suma punktów przyznanych za Wstępny projekt Kampanii Lato 2022.

K_n – najwyższa łączna suma punktów przyznanych za Wstępny projekt Kampanii Lato 2022,

K_o – łączna suma punktów przyznanych za Wstępny projekt Kampanii Lato 2022 w ofercie ocenianej.

20% - STAWKI CZŁONKÓW ZESPOŁU

Ocenie będą podlegały stawki za dzień pracy członka zespołu netto (zł) wskazane w ofercie Wykonawcy dla następujących ról projektowych: Graphic Designer, Motion Designer, Copywriter, Creative Director, Strateg mediowy, Senior Account Manager, Account Executive.

Rola:	Punktacja - punkty przyznawane będą proporcjonalnie wg. Wzoru (punktacja za
-------	---

	stawkę = Stawka najniższa/stawka oceniana* punkty)
Graphic Designer/Motion Designer	30 punktów
Copywriter	25 punktów
Creative Director	35 punktów
Strateg mediowy	5 punktów
Senior Account Manager/Account Executive	5 punktów

Przez dzień pracy rozumie się 8 godzin pracy członka zespołu.

Punkty przyznawane będą zgodnie z następującym wzorem:

Liczba punktów ($S = So / Sn \times 20$)

gdzie:

S – łączna suma punktów za stawki członków zespołu netto (zł)

Sn – najwyższa łączna suma punktów za stawki członków zespołu netto (zł)

So – łączna suma punktów za stawki członków zespołu netto (zł) badanej oferty

5% - DOŚWIADCZENIE FIRMY

- a) Za każdą zrealizowaną kampanię inną niż w segmencie retail - 0,5 pkt.
- b) Za każdą zrealizowaną kampanię w segmencie retail - 1 pkt.

Nie więcej niż 5 punktów.

Punkty przyznawane będą zgodnie z następującym wzorem:

Liczba punktów ($D = Do / Dn \times 5$)

gdzie:

D – suma punktów przyznanych za doświadczenie wykonawcy zgodnie z kryteriami określonymi w zapytaniu.

Dn – najwyższa łączna suma punktów przyznanych za doświadczenie wykonawcy, zgodnie z kryteriami określonymi w zapytaniu,

Do – łączna suma punktów przyznanych za doświadczenie zgodnie z kryteriami określonymi w zapytaniu wykonawcy ocenianego.

10% - DOŚWIADCZENIE CZŁONKÓW ZESPOŁU PROJEKTOWEGO

Ocena doświadczenia zespołu dedykowanego do współpracy z Zamawiającym. Oceniane będą wybrane role projektowe, Graphic Designer, Creative Director, Senior Account Manager. Oceniane będzie doświadczenie członka zespołu przy realizacji kampanii marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii realizowanych dla segmentu retail.

- c) Za każdą zrealizowaną kampanię inną niż w segmencie retail - 0,5 pkt.
- d) Za każdą zrealizowaną kampanię w segmencie retail - 1 pkt.

Nie więcej niż 10 punktów.

Punkty przyznawane będą zgodnie z następującym wzorem:

Liczba punktów ($DC = DCo / DCn \times 10$)

gdzie:

DC – suma punktów przyznanych za doświadczenie zespołu zgodnie z kryteriami określonymi w zapytaniu.

DCn – najwyższa łączna suma punktów przyznanych Wykonawcy za doświadczenie zespołu zgodnie z kryteriami określonymi w zapytaniu,

DCo – suma punktów przyznanych za doświadczenie zespołu zgodnie z kryteriami określonymi w zapytaniu Wykonawcy ocenianego.

Łączna ocena oferty $W=C+S+T+D+DC+K$

Baltona zastrzega sobie prawo do dowolnego wyboru podmiotu/podmiotów, z którymi będą prowadzone negocjacje w odniesieniu do części lub całości zakresu złożonych odpowiedzi oraz do zawarcia umowy (zamówienia) z więcej niż jednym wykonawcą wyłonionym w drodze negocjacji, przy czym zakres umowy/zamówienia może obejmować całość lub część zakresu złożonej odpowiedzi na zapytanie ofertowe.

7. TERMIN UDZIELENIA ODPOWIEDZI NA ZAPYTANIE:

Uprzejmie prosimy o przesłanie odpowiedzi na zapytanie ofertowe do dnia **16.05.2022r do godz. 12.00**

8. FORMA UDZIELENIA ODPOWIEDZI NA ZAPYTANIE:

Prosimy o udzielenie odpowiedzi na adres e-mail: ewelina.nidzgorska@baltona.pl

Wiadomość prosimy zatytułować: „Oferta w postępowaniu na agencję 360”.
W przypadku pytań prosimy o kontakt: ewelina.nidzgorska@baltona.pl

9. INFORMACJA DODATKOWA:

Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 11 z 04.05.2016, str. 1), dalej „RODO”, Zamawiający informuje, że: a) administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Przedsiębiorstwo Handlu Zagranicznego „Baltona” S.A. z siedzibą w Warszawie (02-146), ul. Komitetu Obrony Robotników 49, tel.+48 22519 20 00, adres e-mail: warszawa@baltona.pl; b) administrator wyznaczył Inspektora Ochrony Danych, z którym można się skontaktować poprzez e-mail: rodo@baltona.pl/Szczegółowe zasady przetwarzania danych osobowych, w tym klauzule informacyjne określające cele i podstawy przetwarzania przez Zamawiającego, dostępne są na stronie internetowej https://www.baltona.pl/w_zakladce_ochrona_danych_osobowych.

Baltona zastrzega sobie prawo do odwołania zamknięcia procesu wyboru Wykonawcy i odstąpienia od negocjacji bez podania przyczyn. Z tego tytułu nie przysługują żadne roszczenia wobec Zapraszającego. Niniejsze zapytanie stanowi zaproszenie do negocjacji w rozumieniu art. 72 k.c., a tym samym nie mają zastosowania przepisy dotyczące oferty w rozumieniu art.66 i n. k.c.

10. Załączniki:

- Załącznik nr 1 – Brief do Kampanii Lato 2022
- Załącznik nr 2 i 3 – Cenniki produkcji materiałów marketingowych
- Załącznik nr 4 – Formularz ofertowy
- Załącznik nr 5 – Wykaz doświadczenia wykonawcy
- Załącznik nr 6 – Wykaz doświadczenia członków zespołu

Baltona 75 lat

Przedsiębiorstwo Handlu Zagranicznego Baltona S.A. z siedzibą w Warszawie
ul. Komitetu Obrony Robotników 49, 02-146 Warszawa
KRS: 0000051757, NIP: 586-010-22-92, REGON: 000144035

BRIEF KAMPANIA LATO 2022

KAMPANIA PPRZEDMIOTOWA MARKETINGOWA	TRAVEL RETAIL DUTY FREE BALTONA → MULTISTORE TRAVEL RETAIL DUTY FREE BALTONA → FASHION BOUTIQUE TRAVEL RETAIL DUTY FREE BALTONA → KAWIARNIE
KIM JESTEŚMY	BALTONA ESKPERT W PODRÓŻY BALTONA POLSKA MARKA OD 75 LAT! BALTONA DOŚWIADCZONY OPERATOR DUTY FREE , W BRANŻY DUTY FREE 75 LAT BALTONA JAKO ŁĄCZNIK POMIĘDZY REGULARNYM ŚWIATEM A WAKACYJNYM ŚWIATEM- OSTATNI KROK DO WAKACJI!
CO CHCEMY POWIEDZIEĆ - GŁÓWNY KOMUNIKAT	<p>język komunikacji międzynarodowy : angielski</p> <p>SAIL FOR LOVE , SAIL AIR , SAIL IN THE AIR, BACK TO THE PAST, SAIL/SAILOR /MARYNARZ AIR/ LOTNISKO LOVE/ MIŁOŚĆ</p> <p>Główne hasło, przewodnie dla kampanii powinno zawierać czynnik wakacyjny i korporacyjny. Dla każdej kategorii powinno być dodatkowe hasło uzupełniające, dedykowane danej kategorii produktowej. Hasła powinny się uzupełniać i tworzyć całość przekazu konsumenckiego.</p> <p>Grafika wizualna powinna nawiązywać do okresu wakacyjnego (plaża/piasek, ocean palmy, błękit nieba , akcesoria wakacyjne tj leżak, kapelusze, okulary etc.</p> <p>Komunikat powinien być sensoryczny i przenosić pasażera w strefę wakacji a wizyta w naszym sklepie to ostatnia szansa na uzupełnienie produktów potrzebnych w strefie wakacji lub w drodze na wakacje.</p> <p>Okres WAKACJI to szczyt sezonu dla branży travel retail. Sezon zaczyna się od długich weekendów maj/czerwiec, aż po wysoki sezon wakacyjny trwający do października kiedy wciąż realizowane są loty do krajów tropikalnych.</p> <p>Okres wakacji to przede wszystkim klient charterowy. Klient charterowy charakteryzuje się wysokim stopniem zakupów spontanicznych, realizowanych po wejściu na terminal , na strefę wolnościową.</p>

	<p>Wakacje, dzięki zakupom w Baltonie pasażer przenosi się z regularnego życia do okresu relaksu i odpoczynku. W naszych sklepach może kupić wszystko co pomoże mu zrealizować poczucie odcięcia się od życia codziennego. Ma wszystko w jednym miejscu. Baltona to miejsce, gdzie łączą się podróże, pozytywne emocje i świetne produkty w polskich, dobrych cenach.</p> <p>Baltona to polska marka, ja wspieram co polskie.</p> <p>Kolejny rok pandemii, sytuacja na wschodniej granicy mają wpływ zarówno na nasze życie, jak i zachowania. Trendy konsumenckie przechodzą olbrzymią transformację. Konsument jest zmęczony przepychem informacji .</p> <p>Konsument chce się odciąć, odpocząć SAIL IN THE AIR lub BACK IN THE PAST.</p> <p>Rynek Travel Retail jest gotowy na zaskakiwanie konsumenta nowościami, których nie było zbyt w okresie pandemii.</p> <p>Chcemy stworzyć kolorowy, ciepły , emocjonalny klimat wakacji, relaksu i podać pasażerom idealne produkty wakacyjne.</p> <p>Ruch na lotniskach się odbudowuje. Dostawcy Travel Retail odmrażają nakłady inwestycyjne na zwiększoną komunikację i promocję.</p> <p>Rok 2022 jest dla Baltony okresem celebrowania jubileuszu 75 lecia.</p> <p>Baltona przywraca ikonę „ Marynarza” (SAILOR/SAIL) i od którego marka się wywodzi , obsługi statków detalicznych i sklepów dla marynarzy.</p> <p>Etymologia nazwy: dostawy towarów – Tona, na Bałtyku – Bal.</p> <p>Wraz z transformacją ustrojową i rozwojem infrastruktury lotniczej Baltona rozwija segment lotniczy , który do dnia dzisiejszego jest głównym nurtem biznesowym.</p> <p>Baltona jako prawdopodobnie jedyna spółka handlowa przetrwała wszystkie zmiany ustrojowe i umacnia swoją pozycję na polskich lotniskach → AIR.</p> <p>Chcemy podkreślać polską markę, wspaniałą historię i doświadczenie w segmencie.</p> <p>Celebruj z Baltoną, Celebruj swój czas, Czas na Wakcje!</p> <p>Co robi Marynarz na lotnisku? Marka Baltona jest kojarzona ze znakiem Marynarza.</p> <p>Poprzez działania marketingowe chcemy umacniać markę Baltona.</p>
DO KOGO MÓWIMY?	<p>Wszystkie segmenty (biznes, pracownik, turysta) ale największy udział w tym okresie ma jednak turysta czyli klient charterowy, wakacyjny.</p> <p>Podkreślamy polskość Baltony, podkreślamy doświadczenie Baltony, 75 lecie, produkty dostępne tylko w Baltonie , tylko w DUTY FREE, tylko na lotniskach.</p> <p>Zaplanuj czas na lotnisku, kup coś czego nie dostaniesz poza lotniskiem, ostatnie zakupy na lotnisku przed wakacjami!</p> <p>Zwiększenie wejść pasażerów do sklepów Baltona poprzez mocny przekaz→ Baltona oferuje produkty wakacyjne, w preferencyjnych cenach.</p> <p>Wzmocnienie przekazu, że Baltona jest ekspertem w ofercie Duty Free – stoi za nią 75 lat doświadczenia (nice to have).</p> <p>Baltona to polska marka, zaufanie , doświadczenie i oddany partner.</p> <p>Hasło Baltona na rok 2022 korporacyjne to TRAVELING FROM PAST TO THE FUTURE</p> <p>Powrót “Marynarza” znaku, ikony polskiej marki. Jesteśmy dumni z przeszłości i wchodzimy w przyszłość z trendami, rozwijamy digital, virtual, technologie nowoczesne.</p> <p>Akcentowanie polskości oraz pozytywnych emocji związanych z podróżami, wakacjami, za którymi (podróżami ale i emocjami) tak tęsknimy podczas pandemii czy wojny.</p> <p>Ekspertkość w zakresie oferty , ekspercki zespół doradzi !</p>

LOKALIZACJE

TRAVEL RETAIL DUTY FREE BALTONA → MULTISTORE

TRAVEL RETAIL DUTY FREE BALTONA → FASHION BOUTIQUE

FASHION BOUTIQUE → 5 punktów sprzedaży

- Warszawa x2
- Poznań x1
- Katowice x1
- Wrocław x1

→ MULTISTORY → 19 punktów sprzedaży

- Bydgoszcz x2
- Poznań x2
- Rzeszów x2
- Wrocław x3
- Katowice x5
- Warszawa x4

Hasło przewodnie i szata graficzna komunikacji spójna dla segmentu Duty Free czyli multistory i butiki realizują jedną kampanię, natomiast różnicuje je przekaz uzupełniający dla kategorii. W tym przypadku hasła uzupełniające zapraszają do zakupów akcesoriów modowych, uzupełnienia garderoby wakacyjnej.

Główne kategorie produktowe :

perfumy i kosmetyki → P&C : ochrona przeciwsłoneczna, zapachy letnie edycje letnie

słodczyce → confectionery : np. duże packi słodczowe, travel packi

alkohole → spirit: np. RDC (whisky+cola), Aperol

fashion → akcesoria modowe np. klapki, kapelusze słomkowe, torby słomkowe, stroje kąpielowe

Produkty kampanijne, które będą komunikowane podczas kampanii to produkty wakacyjne. Charakterystyczne dla każdej kategorii produkty, które kupujemy w drodze na wakacje.

TRAVEL RETAIL DUTY FREE BALTONA → KAWIARNIE I RESTAURACJE

Główne kategorie produktowe :

- food&beverage F&B

10 lokalizacji

- Kraków x1 1x kawiarnia
- Poznań x3 2x kawiarnia, 1x restauracja
- Katowice x5 3x kawiarnia, 2x restauracja
- Rzeszów x2 2x kawiarnia

Do każdej kampanii wybierane są 3 produkty tematyczne. Kawa, drink czy przekąska. Akcesoria własne dla formatów tj: kubki, szklanki z logo formatów.

	<p>Key visual wizerunkowy spójny lub zawierający elementy spójne dla kampanii Duty Free.</p> <p>Baltona ma master concession na kilku lotniskach co oznacza, że wszystkie formaty na terminalu operowane są przez Baltonę. Sklepy duty free, kawiarnie czy restauracje mogą realizować kampanię we wspólnej szacie. Realizacja spójnej kampanii będzie czytelna dla konsumenta i będzie wzmacniać markę Baltona. To dodatkowy atut tak realizowanej kampanii.</p>
NOŚNIKI	<p><u>Standardowe nośniki</u> Komunikacja analogowa → materiały POS, drukowane, ekspozycyjne</p> <p>Dekoracje w sklepach pionowe i poziome. Klient po odprawie paszportowej, kontroli bezpieczeństwa wchodzi na strefę wolnościową. Ma do wyboru czy wejść do sklepu Duty Free czy pójść bezpośrednio do bramki gdzie poczeka na samolot.</p> <p>Niektóre sklepy Duty Free to tzw sklepy „walking thru” w których pasażer po przejściu kontroli paszportowej wchodzi do sklepu bezpośrednio, nie ma wyboru. By dojść do bramki, musi przejść przez sklep Duty Free [Katowice Terminal B, Montpellier].</p> <p>Komunikacja ma wywołać zainteresowanie ofertą. Podjęcie decyzji zakupowej. Badania wskazują iż 70% klientów podejmuje decyzje o zakupach po przejściu odprawy czyli już wchodząc na strefę.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Bramki /nakładki na bramki antykradzieżowe z komunikacją wizerunkową✓ Naklejki podłogowe/w wejściach do sklepów✓ Dekory czyli materiały podwieszane w wejściach do sklepów, elementy dekoracyjne z komunikacją lub bez, zapraszające do wejścia i będące dekoracją tego wejścia / dekory na wejściu, dobrze widoczne, duże i mniejsze w środku które wyznaczają klientowi ścieżkę po sklepie <p>Ekspozycje promocyjne Stanowią element wyceny. Meble promocyjne, modułowe będą elementem realizacji kampanii.</p> <p>Ekspozycje produktowe promocyjne → strefy promocyjne dla każdej kategorii produktowej indywidualnie, kampanijne ekspozycje w wejściach do sklepów duty free/multikategoryjnych (indywidualna ekspozycja dla kategorii perfumy i kosmetyki, indywidualna ekspozycja dla kategorii słodycze, indywidualne ekspozycja dla kategorii alkohole, indywidualne ekspozycja dla kategorii akcesoria modowe).</p> <p>Ekspozycja złożona z mebli kompaktowych/modułowych, na których prezentujemy produkty danej kategorii produktowej promowane podczas kampanii.</p> <p>Moduł A → przestrzeń do zagospodarowania do 8 m² Moduł B → przestrzeń do zagospodarowania do 4 m² Moduł C → przestrzeń do zagospodarowania do 2 m²</p>

Ekspozycja ma zainteresować konsumenta, zaprezentować ofertę promowaną na pozostałych nośnikach reklamowych. Ekspozycja jest częścią kampanii więc musi zawierać elementy komunikacji wizualnej spójnej dla kampanii.
Segment travel retail jest środowiskiem zamkniętym. Konsument przechodząc odprawę paszportową i wchodząc na strefę wolnoctwową jest w niej zamknięty do czasu odlotu. Średni czas jaki pasażer spędza na strefie to 95 minut.
Komunikacja wizualna i prezentacja oferty ma zainteresować pasażera i przekonać do odwiedzenia danego sklepu.

Witryna sklepowa

Ekspozycja sklepowa na witrynie → witryna butikowa, okno wystawowe butiku z akcesoriami modowymi. Aranżacja witryny zgodnie ze specyfikacją.
Zadaniem witryny sklepowej jest zwrócenie uwagi potencjalnego klienta oraz zaprezentowanie wybranych towarów, kampanii dla kategorii akcesoriów modowych.

Komunikacja cyfrowa

→ animacje na ekrany cyfrowe LCD

✓ Animacje kampanijne dla sklepów duty free

- ekrany LCD, na elewacjach sklepów zewnętrznych i wewnętrznych.
- 8 formatów nośników do animacji /contentu
- Animacje produktowe dla każdej kategorii duty free

Spoty analogicznie do poprzednich kampanii:

- ✓ 5 x P&C animacji, 6 produktów każda
- ✓ 5 x animacja Confectionery, 6 produktów każda
- ✓ 5 x animacja Fashion, 6 produktów każda

Formaty ekranów cyfrowych w sklepach duty free

8 Formatów

Video RGB FULL HD lub 4K

PIONOWA

- 1080 px szerokości x 1920 px wysokości
- 1920 px szerokości x 1080 px wysokości
(videowall składający się z 3 ekranów poziomych)
- 2160 px szerokości x 3840 px wysokości
- 480 px szerokości x 1080 px wysokości
- 2160 px szerokości x 3840 px wysokości

POZIOM

- 1920 px szerokości x 1080 px wysokości

	<p>1920 px szerokości x 1080 px wysokości (videowall składający się z 3 ekranów pionowych)</p> <ul style="list-style-type: none">• 960 px szerokości x 1080 px wysokości• 1154 px szerokości x 648 px wysokości <p>15 animacji po 6 produktów każda Master format + przeformatowania</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Animacje kampanijne dla kawiarni & restauracji• ekrany LCD, menuboardy• 2 formaty nośników do animacji /contentu✓ 1 x animacja produktów kampanijnych dla kawiarni✓ 1 x animacja produktów kampanijnych dla restauracji <p>Formaty ekranów cyfrowych w sklepach duty free 2 Formaty Video RGB FULL HD lub 4K</p> <p>POZIOM</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 3840 px szerokości x 2160px wysokości <p>PION</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 1080 px wysokości x 1920 px szerokości
	<p>Obszar prac dla agencji: Etap 0. koncepty kreatywne – moody Etap I. prezentacja KV z wybranego kierunku - KV (wariant wizerunkowy/emocjonalny i produktowy/promocyjny) – schemat ścieżki komunikacji (jaki komunikat gdzie) Etap II. Ścieżka komunikacji przełożona na formaty: - bramki - naklejki podłogowe - naklejki podłogowe - dekoracje podwieszane (kurtyny w wejściu do sklepu i w środku) - dekoracje stojące - dodatkowe pomysły, unikalne rozwiązania (w tym ekspozycyjne, dekoracyjne, animacyjne). ETAP III - produkcja – montaż- wysyłka</p>
JAKIE SĄ TERMINY?	<p>TIMING: Start kampanii LATO_2022 → 01.07</p> <ul style="list-style-type: none">• akceptacja propozycji (moody) 03.06• Wybór linii 03.06

	<ul style="list-style-type: none">• Dopracowanie KV 06.06 – 08.06• Akceptacja KV 08-09.06• Start przygotowywania animacji 10.06• Przełożenie na formaty 14.06• Finalna akceptacja 15 – 16.06• Przekazanie plików produkcyjnych 20.06• Produkcja 21.06 – 24.06• Dostawa/ Implementacja 25.06-31.06• Start kampanii 01.07
OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA PROJEKT	Ewelina Nidzgorska

ZAŁĄCZNIK NR 4

FORMULARZ OFERTOWY

Przystępując do postępowania na „Agencję 360” składam/y ofertę na zgodnie z poniższymi warunkami.

1.	Nazwa Wykonawcy (lub imię i nazwisko Wykonawcy)	
2.	Adres Wykonawcy	
3.	Telefon kontaktowy	
4.	E-mail kontaktowy	
5.	NIP (jeśli dotyczy)	
6.	REGON (jeśli dotyczy)	
7.	Osoba upoważniona do zaciągania zobowiązań w imieniu Wykonawcy	

1. Oferuję/my realizację zamówienia na warunkach i w terminach określonych w zapytaniu ofertowym:
 - a. Cena ryczałtowa za wykonanie Kampanii Lato 2022 - Wycena będzie podstawą do porównania i oceny ofert, a następnie będzie stanowić podstawę do rozliczenia prac w Kampanii Lato 2022 w przypadku wyboru oferty Wykonawcy jako najkorzystniejszej w postępowaniu.
Łączna cena netto zł za realizację Kampanii Lato 2022 w terminach określonych przez Zamawiającego wyniesie (słownie:).
 - Do oferty załączam szczegółową kalkulację cenową kampanii, która stanowi załącznik nr
 - b. Oświadczamy, że zrealizujemy Kampanię Lato 2022 w terminach określonych w Brief.
 - c. W zakresie realizacji usług określonych w zapytaniu ofertowym, rozliczanych zgodnie z Zamówieniami złożonymi przez Zamawiającego oferujemy następujące stawki za pracę członków zespołu.

Lp.	Rola projektowa:	Stawka członka zespołu za MD (8h dzień pracy) netto (zł)
1.	Graphic Designer/Motion Designer	
2.	Copywriter	
3.	Creative Director	
4.	Strateg mediowy	
5.	Senior Account Manager/Account Executive	

2. Oświadczamy, że:
 - a. Akceptujemy bez zastrzeżeń załączony do zapytania ofertowego projekt umowy. Zobowiązujemy się, w przypadku wyboru naszej oferty, do zawarcia umowy na określonych w nim warunkach, w miejscu i terminie wyznaczonym przez Zamawiającego/

Wnosimy uwagi do zaproponowanego wzoru umowy*. Uwagi stanowią załącznik.... do naszej oferty. (**niepotrzebne skreślić*)

- b. W cenie Kampanii Lato 2022 zostały uwzględnione wszystkie koszty związane z przeniesieniem praw autorskich do Utworów oraz wszystkie koszty związane z przygotowaniem, dostawą, montażem materiałów reklamowych w lokalizacjach wskazanych przez Zamawiającego.
- c. Oświadczamy, że wypełniliśmy obowiązki informacyjne przewidziane w art. 13 lub art. 14 RODO wobec osób fizycznych, od których dane osobowe bezpośrednio lub pośrednio pozyskaliśmy w celu ubiegania się o udzielenie zamówienia publicznego w niniejszym postępowaniu.

Załączniki do oferty:

1. Wstępny projekt kreacji Kampanii Lato 2022.
2. Szczegółowa wycena Kampanii Lato 2022 wraz formularzami 2 i 3
3. Wykaz doświadczenia firmy.
4. Wykaz doświadczenia członków zespołu.
5. Inne....

.....
(miejsowość, data)

.....
(Podpis/y osoby/osób upoważnionej/ych do składania
oświadczeń woli w imieniu Oferenta)

ZAŁĄCZNIK NR 5

DOŚWIADCZENIE FIRMY

W załączeniu prezentujemy wykaz zrealizowanych kampanii zrealizowanych w okresie ostatnich 3 lat, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii zrealizowanych dla segmentu retail.

Doświadczenie Wykonawcy z okresu ostatnich 3 lat			
Tytuł i opis usługi/projektu	Kampania realizowana dla branży retail [tak/nie]	Zamawiający	Data realizacji [MM/RR]

.....
(miejsowość, data)

.....
(Podpis/y osoby/ osób upoważnionej/ych do składania oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy)

ZAŁĄCZNIK NR 6

WYKAZ DOŚWIADCZENIA CZŁONKÓW ZESPOŁU INFORMACJA O OSOBACH, KTÓRE BĘDĄ REALIZOWAŁY ZAMÓWIENIE

Do realizacji przedmiotu zamówienia i współpracy z Zamawiającym dedykujemy następujący zespół:

Lp.	ROLA	IMIĘ I NAZWISKO OSOBY
1.	Motion Designer	
2.	Graphic Designer	
3.	Copywriter	
4.	Creative Director	
5.	Strateg mediowy	
6.	Senior Account Manager	
7.	Account Executive	

Poniżej prezentujemy doświadczenie kluczowych członków zespołu.

Doświadczenie członków zespołu

Składając przedmiotowy dokument Wykonawca oświadcza, że wskazane powyżej osoby będą realizowały przedmiotowe zamówienie we wskazanych w ofercie rolach.

1.

Creative Director		
IMIĘ I NAZWISKO		
Tytuł i opis usługi/projektu	Zamawiający	Data realizacji usługi

2.

Senior Account Manager		
IMIĘ I NAZWISKO		
Tytuł i opis usługi/projektu	Zamawiający	Data realizacji usługi

3.

Graphic Designer		
IMIĘ I NAZWISKO		
Tytuł i opis usługi/projektu	Zamawiający	Data realizacji usługi

.....
(miejsowość, data)

.....
(Podpis/y osoby/ osób upoważnionej/ych do składania
oświadczeń woli w imieniu Wykonawcy)