

## Zapytanie ofertowe

dotyczące Stworzenia wspólnego znaku graficznego dla Warszawskiej Organizacji Turystycznej i działu Warsaw Convention Bureau oraz dla działań prowadzonych przez WOT i WCB

1. Zamawiający:

**Warszawska Organizacja Turystyczna**

**Pl. Defilad 1**

**00-901 Warszawa**

**2. Zakres usług:**

- opracowanie i przedstawienie projektu znaku graficznego (logo) dla Warszawskiej Organizacji Turystycznej (szczegółowy brief zawiera załącznik nr 1 do zapytania ofertowego).

**3. Warunki zlecenia:**

- wykonanie projektu stanowi część konkursu,
- oferty odrzucone zostaną komisyjnie zniszczone,
- zamawiający nie przewiduje tzw. rejection fee,
- umowa o dzieło,
- rozliczenie jednorazowe po wykonaniu usługi

**4. Kryteria oceny oferty:**

Ocenie i porównaniu poddane zostaną oferty niepodlegające odrzuceniu. Zamawiający dokona oceny ofert w zakresie kryteriów, o których mowa w pkt 5. I 5.1

W tym celu przeprowadzona zostanie ocena każdej oferty. Zamawiający dokona weryfikacji oraz przypisania punktów dla poszczególnych kryteriów oceny oferty oraz wyliczy **Łączną ocenę punktową oferty (P)** według następującego wzoru:

**$P = C + WE$** , gdzie:

- **C** – oznacza liczbę punktów przyznaną w ramach kryterium Cena oferty;
- **WE** – oznacza liczbę punktów przyznaną w ramach kryterium wartość estetyczna

Zasady przypisania (obliczenia) odpowiedniej wartości punktowej dla poszczególnych kryteriów oceny ofert przedstawione zostały w pkt 5.

Zamawiający udzieli zamówienia publicznego temu Wykonawcy, którego oferta nie zostanie odrzucona i otrzyma największą łączną liczbę punktów.

5. Zamawiający obliczy liczbę punktów za **Cenę oferty**, dla ofert nieodrzuconych, zgodnie z poniższym wzorem:

**$C = C_{min} \times 30 / C_o$** , gdzie:

- **C** - liczba punktów przyznana ocenianej ofercie w ramach kryterium *Cena oferty*;
- **C<sub>min</sub>** - najniższa cena brutto (wraz z podatkiem VAT) za realizację całego zamówienia zaoferowana w nieodrzuconych ofertach złożonych w postępowaniu;
- **C<sub>o</sub>** - cena brutto (wraz z podatkiem VAT) za realizację całego zamówienia oferty ocenianej;
- **30** – waga kryterium „Cena oferty”.

5.1. wartość estetyczna

Zamawiający oceni nieodrzucone oferty według kryterium **wartość estetyczna** zgodnie z poniższym wzorem:

**$WE = T_o \times 70 / T_{max}$** , gdzie:

- **WE** - liczba punktów przyznana ocenianej ofercie w ramach kryterium wartość estetyczna;
- **T<sub>max</sub>** - maksymalna liczba punktów;
- **T<sub>o</sub>** – liczba punktów przyznana ofercie badanej;
- **70** – waga kryterium „wartość estetyczna”.

**Formularz oceny wartości estetycznej:**

<b>WARTOŚĆ estetyczna</b>		
	Opis	Ocena) w skali od 1 - 10
Zgodność z celami marketingowymi		
Tonacja , kolorystyka		
Stylistyka		
Zgodność z identyfikacją miasta		
<b>SUMA</b>		

**Termin i miejsce składania ofert:**

Oferty (koncept graficzny, portflio i wycenę) należy przesyłać na adres mail: [office@wot.waw.pl](mailto:office@wot.waw.pl) w terminie do 05.04.2019 r do godz. 16.00

Oferty, które zostaną dostarczone po wyznaczonym terminie nie będą podlegały ocenie.

<b>Brief</b>	
<b>Informacje Ogólne</b>	
<b>Nazwa działania</b>	Stworzenie <b>wspólnego znaku graficznego</b> dla Warszawskiej Organizacji Turystycznej i działu Warsaw Convention Bureau oraz dla działań prowadzonych przez WOT i WCB
<b>Kim jesteśmy?</b>	<p>Warszawska Organizacja Turystyczna (WOT) jest jedną z Lokalnych Organizacji Turystycznych, stowarzyszeniem publiczno-prywatnym, którego powstanie zainicjował Urząd miasta st. Warszawy. Organizacja zrzesza podmioty działające w szeroko pojętej branży turystycznej w Warszawie (organizatorów turystyki, agencje eventowe, hotele, obiekty konferencyjne, instytucje kultury). Lista członków i informacje o WOT dostępne są na stronie <a href="http://www.wot.waw.pl">www.wot.waw.pl</a>.</p> <p>Jednym z najważniejszych zadań Stowarzyszenia jest tworzenie produktów turystycznych, jak również atrakcyjnej i konkurencyjnej oferty miasta. W ramach WOT funkcjonuje dział Warsaw Convention Bureau (WCB) odpowiedzialny za pozyskiwanie do Warszawy międzynarodowych kongresów i konferencji. Informacje o WCB dostępne na stronie <a href="http://www.warsawconvention.pl">www.warsawconvention.pl</a>.</p>
<b>Rynek (kraj/obszar)</b>	rynki zagraniczne, rynek krajowy
<b>Narzędzia</b>	<p>WOT realizuje swoje działania marketingowe m.in. poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Warsztaty</li> <li>– Prezentacje</li> <li>– Targi</li> <li>– Wydawnictwa, np. <a href="#">Warsaw Meetings Guide</a>, <a href="#">Warsaw City Tours Guide</a></li> <li>– Strony internetowe: <a href="http://www.wot.waw.pl">www.wot.waw.pl</a>, <a href="http://warsawcitybreak.com">warsawcitybreak.com</a>, <a href="http://www.wawrsawconvetion.pl">www.wawrsawconvetion.pl</a></li> <li>– Fanpage FB</li> <li>– Newslettery</li> </ul>
<b>Cel działania</b>	<p>Celem komunikacji jest integracja lokalnej branży i zwiększenie <b>rozpoznawalności</b> Warszawskiej Organizacji Turystycznej na wszystkich rynkach oraz w działaniach B2B i B2C.</p> <p>Trudność w identyfikacji działań WOT wynika m.in. z funkcjonowania dwóch logotypów. Nowy znak graficzny ma połączyć i zmodyfikować dwa dotychczas funkcjonujące elementy tj. logo WOT i logo WCB, a równocześnie uspołnić komunikację w ramach marki Warszawy i wzmocnić przekaz każdego działania podejmowanego przez Warszawską Organizację Turystyczną.</p>

Założenia strategiczne	
<b>Cele marketingowe</b>	Stworzenie spójnego, pozytywnie wyróżniającego się wizerunku Warszawskiej Organizacji Turystycznej
<b>Grupa docelowa</b>	Krajowa i zagraniczna branża turystyczna i MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions); media branżowe; aktualni i potencjalni członkowie Stowarzyszenia (znak graficzny może być również wykorzystywany przez członków WOT)
Elementy przekazu	
<b>Tonacja, kolorystyka</b>	Dobór kolorów powinien pasować lub nie być sprzeczny z kolorami kojarzonymi z miastem.
<b>Stylistyka</b>	Stylistyka powinna nawiązywać do obowiązującego systemu identyfikacji wizualnej m. st. Warszawy, a w szczególności <a href="#">znaku promocyjnego miasta</a> (syrenki).  Forma graficzna materiałów powinna być zgodna ze współczesnymi trendami w grafice; prosta, czytelna nienarzucająca się. Jednocześnie powinna być dynamiczna, otwarta, charakteryzująca się dobrze dobranym kolorem i atrakcyjnością formy. Nowy znak graficzny powinien zapewnić dużą rozpoznawalność marki WOT, powinien być dopasowany zarówno do odbiorcy biznesowego i indywidualnego, a jednocześnie sprawdzać się w materiałach kolorowych jak i czarno-białych, na dowolnych nośnikach i w dowolnej ekspozycji, zgodnie z zasadami projektowania logotypów.
<b>Elementy obowiązkowe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logotyp – nazwa miasta w polskiej i angielskiej wersji językowej</li> <li>2. Symbol nawiązujący do znaku promocyjnego Warszawy</li> <li>3. Zalecenia doboru typografii (Google Fonts)</li> </ol>
<b>Czy do logo ma być stworzona księga znaku?</b>	Nie
Inne	
<b>Przewidywany budżet projektu</b>	5 000 – 10 000 zł
<b>Przewidywany termin realizacji</b>	Kwiecień/Maj 2019
<b>Osoba kontaktowa</b>	<b>Paweł Rozen</b> <i>Senior Manager – Association Meetings</i> Warszawska Organizacja Turystyczna pawel.rozen@warsawconvention.pl tel. (+48 22) 656 69 92 kom. (+48) 515 280 436