

## 「2018-2019 年菲律賓市場臺灣觀光公關宣傳案」 招標規範

- 一、本採購案適用政府採購法（以下簡稱本法）及其主管機關所訂定之規定。
- 二、招標機關：臺灣觀光協會吉隆坡辦事處（以下簡稱機關）。
- 三、計畫名稱：2018-2019 年菲律賓市場臺灣觀光公關宣傳案。
- 四、計畫目標：

為提高臺灣觀光品牌於菲律賓市場(以下簡稱本市場)之知名度，強化目標客群對臺灣觀光產品之認識，提升該地區民眾購買臺灣行程意願，本計畫以市場動態研究為基礎，特色公關活動為主幹，輔以多元媒體宣傳規劃，以增加本市場旅客赴臺觀光動能。另加強當地旅遊業者輔導作業，以提升對臺灣產品熟悉度並擴大臺灣旅遊產品之販售據點。

- 五、行銷重點與主要客層：

主要宣傳範圍以大馬尼拉地區及宿霧等 2 大地區為主，其他二線城市為輔；以「美食」、「購物」、「浪漫」、「樂活」、「臺灣觀光年曆」、「海灣旅遊年」及「小鎮漫遊年」等宣傳主題設計公關行銷主軸及亮點活動，強調「Time for Taiwan 旅行臺灣，就是現在」之旅遊目的地意象。

本案至少針對本市場 3 大目標客群：

- (一) 20 歲至 35 歲之自由行背包客。
- (二) 35 歲至 60 歲家庭親子遊客。
- (三) 欲前往歐美長程旅遊之過境轉機旅客。

- 六、經費預算：總預算金額美金 65 萬元整 (含稅，約合新臺幣 1,906 萬 2,550 元)。

- 七、履約期間：自決標日起 1 年內(含驗收)。

- 八、委託辦理內容：廠商須完整企劃下列委辦事項，並落實辦理相關計畫，且須配合機關召開之不定期工作會議，以確保本案整體執行效益。確切工作項目與進度將於期初工作會議確認。本案廣告素材或執行計畫均需於事前送機關審核通過後，始得據以執行或露出。

- (一) **辦理市場特性研究作業**：針對菲國民眾出國旅遊決策特性與東亞地區競爭目的地推廣現況研提市場研究報告，並應於決標後 30 天內研提期初報告，履約期間應每季更新現況調查報告。
- (二) **研訂並執行年度推廣主題及宣傳活動**：參考本市場特性研究結果，並配合機關年度推廣主軸，廠商應設定年度公關宣傳方針（例如推出本市場

臺灣觀光代言宣傳活動、拍攝主題宣傳素材或其他宣傳亮點)，研提季度推廣主題與行銷宣傳策略，並經機關同意後由廠商負責執行。

(三) **辦理觀光宣傳推廣活動**：配合本市場民眾喜好特性，規劃辦理至少 6 場觀光主題推廣活動（活動期程與地區應經機關同意後辦理，其中應於馬尼拉及宿霧辦理至少各 2 場），推廣活動之總累積出席民眾需達 1000 人次以上。馬尼拉場次可結合機關參加之旅展辦理。

(四) **推廣自由行深度遊方案**：廠商應針對自由行旅客需求特性，規劃辦理申度旅遊推廣作業，至少包括下列工作事項：

1. 提供觀光資訊諮詢服務：廠商應於決標日起 30 天內設置本市場之台灣觀光資訊諮詢專線，且於上班時間由專人提供電話諮詢服務（下班時間可以電話錄音方式記錄來電資訊，並於次一工作日回電聯繫），另廠商應每月定期彙整相關專線諮詢服務成果供機關參考。
2. 規劃執行網路宣傳活動：運用網路社群平台，針對自由行旅客喜好特性，分別於上、下半年各規劃執行網路宣傳活動至少 1 場次，以波段宣傳台灣自由行旅遊主題資訊；廠商並規劃提供具宣傳話題性效果之獎項，以積極吸引目標客群參與。
3. 設計製作自由行推廣贈品：針對本市場自由行旅客需求，設計製作推廣贈品至少 3,000 份（本項工作執行經費至多為計畫經費 5%），品項、種類及數量需經機關同意後方可製作。
4. 編印自由行主題推廣文宣：設計編撰至少 3 款 深度旅遊主題之自由行宣傳文宣（設計規格與主題應經機關同意），每款印製至少 5,000 份。
5. 提供倉儲空間及兌領作業：廠商須提供倉儲空間，保管前揭文宣、推廣贈品及其他由機關提供之推廣業務所需物品。廠商並應負責本市場相關臺灣觀光推廣贈品及文宣之兌領作業。

(五) **辦理旅行業者輔導作業**：廠商應彙提本市場 outbound 業者名單（包括傳統組團社與線上旅行社），並規劃辦理業者輔導作業，至少包括下列工作事項：

1. 規劃開發新增上架旅行業者：研提一年內可拓展臺灣旅遊商品上架之旅遊業者名單至少 20 家（包含本市場躉售業者至少 5 家），並需提供公司簡介及送客實績。
2. 針對旅行業者辦理教育訓練：針對販售臺灣旅遊商品之業者，於上、

下半年辦理至少 1 場臺灣旅遊產品銷售教育訓練(每場參加業者至少 15 家,每家至少 2 名);並於教育訓練結束後 1 個月內 提送成果報告及業者建議事項。

3. 規劃辦理潛力業者邀訪作業：

- (1) 配合季度推廣主題，邀請具開發赴臺觀光市場潛力之旅遊業者，辦理至少 4 梯次之臺灣熟悉旅遊（每季至少 1 次，每梯次須至少間隔 1 個月，且馬尼拉及宿霧地區業者至少各 1 梯次；每梯次廠商均須派員全程陪同，於隨團期間處理團體之相關事務）。
- (2) 邀請名單須經機關同意後始可邀請，另廠商須依業者需求，先行規劃行程供機關審核及調整，行程經機關同意後始可辦理，返菲後須輔導業者包裝相關主題行程販售，並須提供季度邀訪成果報告。
- (3) 上揭熟悉旅遊隨行人員之機票費用由廠商自付，受邀人員機票費用由機關支付；受邀人員及隨行人員之落地接待費用皆由機關支付。
- (4) 履約期間參加業者代表累積需達 50 家次以上。

(六) **規劃推動多元媒體宣傳：**依據本市場年度公關宣傳方針，廠商應研提主流媒體（含電子與平面）與網路自媒體推薦名單，並規劃辦理媒體公關宣傳作業，至少包括下列工作事項：

1. 提供臺灣觀光主題宣傳資訊：廠商須於履約期間內發佈至少 30 則觀光主題宣傳資訊（發佈前需經機關同意，且每則需以英文及菲律賓語（Wikang Tagalog）或英文及中文呈現），並應於機關同意之主流媒體名單中至少 3 家以上媒體曝光露出，另於 Facebook / Instagram 等網路社群媒體曝光露出。
2. 規劃辦理多元媒體邀訪作業：
  - (1) 配合季度推廣主題，邀請旅遊相關行業主流媒體（包含平面、電子、知名部落客等），於每季辦理至少 1 梯次之赴臺採訪案（大馬尼拉及宿霧地區媒體至少各 1 梯次，每梯次廠商均須派員全程陪同，於隨團期間處理團體之相關事務）。
  - (2) 邀請名單須預先提出，經機關同意後始可邀請，另廠商須依媒體需求，先行規劃行程供機關審核及調整，行程經機關同意後始可

辦理；返菲後須確保媒體報導露出，並須提供季度邀訪成果報告。

(3) 上揭熟悉旅遊隨行人員之機票費用由廠商自付，受邀人員機票費用由機關支付；受邀人員及隨行人員之落地接待費用皆由機關支付。

(4) 履約期間參加媒體代表累積需達 30 人次以上。

(七) **其他一增值服務（本項非屬計價項目）**：依據本市場年度公關宣傳方針，廠商得額外提出且執行其他非屬前述委辦事項之增值創意提案（如影視合作、名人帶路等），以強化本案宣傳效益，吸引本市場目標消費群赴臺旅遊。（服務建議書內請提供合理之參考價格）

#### 九、經費預算建議分配比例：

（以下列比例為原則，廠商可自行調配±5%，各項總計為 100%）

- (一) 辦理市場特性研究作業、研訂並執行年度推廣主題：共約 25%。
- (二) 辦理觀光宣傳推廣活動：約 30%。
- (三) 推廣自由行深度遊方案：約 20%。
- (四) 辦理旅行業者輔導作業：約 10%。
- (五) 規劃推動多元媒體宣傳：約 15%。

#### 十、著作權相關規定：

- (一) 廠商因履行本案契約所完成之著作，其著作財產權之全部於著作完成之同時讓與機關。廠商並同意不行使著作人格權。廠商保證對其人員因履行契約所完成之著作，與其人員約定以廠商為著作人，享有著作財產權及著作人格權。
- (二) 廠商應保證本案完成之著作所引用的材料、道具、音樂或其他著作，已依法取得在國、內外重製、編輯、公開播送、公開演出、公開上映、公開傳輸、租售、視聽產品之重製發行及剪輯為影音出版品之著作權或授權，使其併同本案服務建議書所完成之著作，機關得為任何利用，並得授權非營利機構作非營利行為之觀光宣傳，無須另行支付費用。
- (三) 因著作權或授權等所衍生之法律、權利糾紛，均由得標廠商自負全責；如因此致機關遭受第三人主張權利或指控違法者，應由得標廠商賠償機關因此所受一切費用及損失，包含但不限於律師費用、訴訟費用、和解賠償金、差旅費等。
- (四) 本案其他著作權相關規定，詳見本案契約書。

## 十一、服務建議書格式及內容：

### (一) 裝訂規則及交付：

1. 採中文或英文橫式書寫，以 A4 格式印製，採雙面印刷為原則，並編列頁碼及加裝封面。
2. 封面應書明採購案名稱、廠商名稱、負責人及本案聯絡人聯繫資訊。
3. 裝訂方式：裝訂線在左側，裝訂成冊。

### (二) 份數：一式 6 份並附電子檔光碟 1 份。

### (三) 服務建議書至少應包含以下內容：

1. 菲律賓近 3 年出國旅遊屬性、媒體閱聽趨勢、廣告醞釀期、於菲律賓地區最有效之廣告方式分析及亞洲其他競爭國在菲律賓之觀光宣傳策略分析
2. 針對委託辦理內容（詳本規範第 8 條）提出內容規劃構想、本計畫預計效益及關鍵績效指標。
3. 執行本案工作人員人力計畫（須籌組專案團隊辦理，並應明確區分其工作責任及作業方式）。
4. 本案計畫時程及進度表。
5. 專案內容暨經費單價表。
6. 其他可提供之專業服務及增值服務（納入評分考量，得標後列為應執行事項）。
7. 過去執行相關案件實績說明。

### (四) 服務建議書內容於交付後，廠商不得主動提出修改或增訂。

## 十二、評選標準與評選方式：

### (一) 評選標準：

由機關依規定組成「採購評選委員會」，並根據政府採購法第 22 條第 1 項第 9 款規定「委託專業服務、技術服務或資訊服務，經公開客觀評選為優勝者」為優勝廠商。本案進入評選廠商達 5 家以上者，採 2 階段評選。若進入評選廠商未達 5 家，採 1 階段評選，評選方式說明如下：

1. 一階段評選：（進入評選廠商未達 5 家採用）
  - (1) 各廠商經簡報、答詢後，由各評選委員分別予以評分。
  - (2) 評選項目與配分：

	評選項目	配分(分)
1	公關活動、辦理推廣活動、推廣自由行深度遊方案、媒體及業者邀訪…等各工作項目內容及進度規劃	35
2	經費運用合理性	20
3	整體宣傳計畫策略擬定與規劃	15
4	廠商之規模、能力、過去與觀光推廣機構合作之實績(如：航空公司、國家觀光旅遊局及旅遊業者等)；執行本案工作人員能力與專業性、配合度	15
5	廠商簡報及現場詢答	10
6	加值提案內容	5
	合計	100

(3) 評選程序：

A.採**序位法**，由評選委員依投標廠商之服務建議書評分，依評選標準分別評分後加總，並依加總分數高低轉換為序位（得分最高者序位為 1，次高者序位為 2，依此類推）評定廠商優勝序位。經出席委員過半數以上評分達 **75 分以上（含）** 者即列為合格廠商，評分不合格廠商並不予合計序位總數。

B.合格廠商由機關合計序位總數，以序位合計總數最低者開始排序名次，序位合計總數最低者為第 1 名，次低者為第 2 名，依此類推，並經出席評選委員過半同意方得列為優勝廠商。機關依優勝序位，自最優勝者起，依序以議價方式辦理。若序位合計總數相同時，以標價低者優先議價，標價相同時，則以評選項目「**代言人效益、公關活動、宣傳影片、媒體邀訪、業者邀訪、辦理推廣會…等各工作項目內容及進度規劃**」，獲得各出席評選委員之得分合計值最高者優先議價，若該項目之合計值仍相同者，則抽籤決定之。

2. 二階段評選：(進入評選廠商達 5 家以上者採用)。

(1) 第 1 階段初審：

A.採書面審查，由評選委員評定入圍廠商後，進入第 2 階段決選。

機關將書面通知進入第 2 階段決選廠商。

B.評選項目與配分：

	評選項目	配分(分)
1	企劃書內容之完整性	40
2	活動規劃與效益分析及與目標市場契合度	30
3	專案經費分配合理性	30
	合 計	100

C.評分方式：採總評分法辦理，全部評選項目總滿分為 100 分，平均分數須達 75 分以上(含)，且需過半數委員評分達 75 分以上(含)者始得成為入圍廠商進入第 2 階段決選。

(2) 第 2 階段評(決)選

A.各廠商經簡報、答詢後，由各評選委員分別予以評分。

B.評選項目與配分如下：

	評選項目	配分(分)
1	公關活動、辦理推廣活動、推廣自由行深度遊方案、媒體及業者邀訪…等各工作項目內容及進度規劃	35
2	經費運用合理性	20
3	整體宣傳計畫策略擬定與規劃	15
4	廠商之規模、能力、過去與觀光推廣機構合作之實績(如：航空公司、國家觀光旅遊局及旅遊業者等)；執行本案工作人員能力與專業性、配合度	15
5	廠商簡報及現場詢答	10
6	加值提案內容	5
	合 計	100

C.採序位法，由評選委員依投標廠商之服務建議書評分，依評選標

準分別評分後加總，並依加總分數高低轉換為序位（得分最高者序位為 1，次高者序位為 2，依此類推）評定廠商優勝序位。經出席委員過半數以上評分達 75 分以上（含）者即列為合格廠商，評分不合格廠商並不予合計序位總數。

D.合格廠商由機關合計序位總數，以序位合計總數最低者開始排序名次，序位合計總數最低者為第 1 名，次低者為第 2 名，依此類推，並經出席評選委員過半同意方得列為優勝廠商。機關依優勝序位，自最優勝者起，依序以議價方式辦理。若序位合計總數相同時，以標價低者優先議價，標價相同時，則以評選項目「**代言人效益、公關活動、宣傳影片、媒體邀訪、業者邀訪、辦理推廣活動…等各工作項目內容及進度規劃**」，獲得各出席評選委員之得分合計值最高者優先議價，若該項目之合計值仍相同者，則抽籤決定之。

## （二）簡報：

1. 參加評選廠商以送到標單順序決定簡報次序（時間、地點由機關另行通知），簡報必須由本案之執行團隊為之。有權參加評選之每一投標廠商人數限 4 人。
2. 簡報以中文為主，英文為輔，簡報總時間以不超過 25 分鐘為限，機關得視投標廠商家數機動調整簡報及答詢時間，於接受委員 10 分鐘詢答後退場。簡報形式由廠商自行決定。簡報之內容，以廠商投標文件內容為限，廠商另外提出變更或補充資料，應不納入評選。廠商簡報前如唱名 3 次未到者（包括遲到者），視同放棄簡報及答詢權利，且該廠商之「廠商簡報及現場答詢」項目以零分計算。
3. 評選結果當日不宣佈，俟核定後另行通知。
4. 獲選廠商所提服務建議書應為契約之 1 部份。

## 十三、議價與簽約：

- （一）經評選委員會評選為優勝者為優勝廠商，取得優先議價權，若議價不成或棄權，則依序由次優廠商經核定取得議價權。
- （二）得標廠商應於機關正式通知 10 個工作天內與機關簽訂契約書，若無正當理由拒不簽約，依政府採購法相關規定辦理。



十四、依採購法第 101 條，機關辦理採購發現廠商有下列情形之一，應將其事實及理由通知廠商，並附記如未提出異議者，將刊登政府採購公報：

- (一) 容許他人借用本人名義或證件參加投標者。
- (二) 借用或冒用他人名義或證件，或以偽造、變造之文件參加投標、訂約或履約者。
- (三) 擅自減省工料情節重大者。
- (四) 偽造、變造投標、契約或履約相關文件者。
- (五) 受停業處分期間仍參加投標者。
- (六) 犯第 87 條至第 92 條之罪，經第一審為有罪判決者。
- (七) 得標後無正當理由而不訂約者。
- (八) 查驗或驗收不合格，情節重大者。
- (九) 驗收後不履行保固責任者。
- (十) 因可歸責於廠商之事由，致延誤履約期限，情節重大者。
- (十一) 違反第 65 條之規定轉包者。
- (十二) 因可歸責於廠商之事由，致解除或終止契約者。
- (十三) 破產程序中之廠商。
- (十四) 歧視婦女、原住民或弱勢團體人士，情節重大者。

十五、本採購如有不法，檢舉電話與信箱地址如下：

- (一) 法務部調查局，電話：+886-2-2918-7777，新店郵政六 0000 號信箱。
- (二) 交通部觀光局政風室，電話：+886-2-23491741，臺北市忠孝東路四段 290 號 7 樓。
- (三) 交通部採購稽核小組，電話：+886-49-2370030，傳真：+886-49-2391517，南投市中興新村省府路 6 號。
- (四) 行政院公共工程委員會：臺北市信義區松仁路 3 號 9 樓，+0800-2-8789-7500。
- (五) 法務部廉政署受理檢舉電話：+0800-286-586；檢舉信箱：1009 國史館郵局第 153 號信箱，傳真檢舉專線：+0800-2-2381-1234；臺北市中正區博愛路 166 號。
- (六) 臺北市調查處：臺北市大安區基隆路二段 176 號，臺北市郵政 60000 號信箱，電話：+886-2-27328888。