

「2019-2020 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：2019-2020 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，輔以創新團體遊(G.I.T)及深度自由行(FIT)規劃，期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」、「小鎮漫遊年」及「脊梁山脈旅遊年」等宣傳主題設計行銷策略及亮點產品，結合參加旅展與自辦活動等模式，宣傳「Time for Taiwan」、「旅行臺灣，就是現在」及「Panahon Sa Taiwan」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 60 萬元整 (含稅，約合新臺幣 1,895 萬 1,000 元)。
- 七、履約期間：自決標日起至 2020 年 12 月底前完成全數工作，並送交機關驗收)。

- 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) **研訂執行年度推廣主題**：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。

- (二) **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日本、韓國、香港及越南等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。
- (三) **辦理觀光宣傳推廣活動**：配合機關推廣主題與市場特性，規劃參加至少 3 場當地具規模之旅展 (**TTE 旅展及 TME 旅展不計入場次**；參與之旅展活動期程與地區應經機關同意後辦理，其中應於宿霧辦理至少 1 場)，經費含展攤租金(至少 36 平方公尺)、展攤設計、展攤搭建、表演團體(或民俗藝人)及廣告宣傳等項目，另應設計製作推廣贈品每場至少 500 份(設計製作執行經費至多為計畫經費 3%)及提袋每場至少 500 份，品項、種類及數量需經機關同意後方可製作。
- (四) **開拓自由行深度旅遊市場**：廠商應針對自由行旅客需求特性，規劃辦理深度旅遊推廣作業，至少包括下列工作事項：
1. 辦理系列主題公關活動：配合機關推廣主題與市場特性，依各主題與區域差異，辦理至少 6 場主題性臺灣旅遊之網紅或知名藝人講座分享活動(每位網紅粉絲數至少達 150,000 人次)，每場粉絲出席至少 200 人(活動期程與地區應經機關同意後辦理，其中應於宿霧辦理至少 1 場)。網紅或知名藝人需配合活動之事前宣傳，並拍攝臺灣旅遊相關主題短片於其網路平台宣傳，每場至少配合 10 篇貼文，每篇貼文瀏覽人次至少達粉絲數 10% 以上，以擴大宣傳效益。
 2. 辦理自由行送客促銷方案：針對自由行旅客需求，規劃與航空公司或線上旅行業者(OTA)合作，辦理主題優惠方案，並於執行期間達成送客 300 人次之專案促銷實績。
 3. 編印自由行主題推廣文宣：設計編撰旅遊手冊 2 本(A5 尺寸，頁數含封面封底至少 50 頁，主題應經機關同意)，每本印刷份數至少 3,000 份。
 4. 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)，並規劃辦理菲國組團業者輔導及臺灣地接業者

媒合作業，至少包括下列工作事項：

1. 規劃開發新增產品上架旅行業者：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. 於本案執行期間輔導至少 5 家業者向機關申辦廣告促銷經費分攤案。
3. 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、下半年各辦理至少 2 場臺灣旅遊產品銷售教育訓練（即履約期間須執行至少 4 場，辦理期程與地區應經機關同意後始可辦理），累積菲國參加業者至少達 100 家次；並須於教育訓練結束後 1 個月內 提送成果報告及業者建議事項。）

（六）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，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）

（七）機關 CI 識別及觀光宣傳行動標語(如下圖)需運用於推廣素材內。



【觀光品牌】



【行動標語】



【心型視覺輔助圖形】

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）研訂並執行年度推廣主題、辦理市場特性研究作業：共約 15%。
- （二）辦理觀光宣傳推廣活動：約 35%。
- （三）開拓自由行深度旅遊市場：約 35%。
- （四）辦理旅行業者輔導作業：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 2 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：

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。評選方式說明如下：

(一) 各廠商經簡報、答詢後，由各評選委員分別予以評分。

(二) 評選項目與配分：

	評選項目	配分(分)
1	針對菲律賓地區業者及媒體計畫、針對菲律賓民眾推廣觀光宣傳活動、禮品、旅遊手冊...等各工作項目內容、進度規劃及創意	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

(三) 評選程序：詳投標須知第 63 點。