



**Natječaj za izbor
krovnog komunikacijskog koncepta (*Big Idea*)
te novog vizualnog identiteta Hrvatske
kao turističke destinacije**

Opis projekta

Zagreb, veljača 2023.

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA
Iblerov trg 10/IV, 10000 Zagreb, Hrvatska
e. brand.natjecaj@htz.hr w. www.hrvatska.hr

Sadržaj

A. Uvod

1. Uvod
2. Vizija i marketinški ciljevi iz Plana od 2022. do 2026.
3. Željeni imidž Hrvatske kao turističke destinacije

B. Opis projekta

1. Projektni zadaci
2. Predmet natječaja A – krovni komunikacijski koncept
3. Predmet natječaja B – vizualni identitet

C. Odabir ponuda i odredbe o sposobnosti ponuditelja

1. Sposobnost ponuditelja i postupak odabira ponuda
2. Prva faza: Predseleksijski postupak
 - a. Projektni zadatak A – izrada krovnog komunikacijskog koncepta
 - b. Projektni zadatak B – izrada vizualnog identiteta
3. Druga faza: Dostava ponuda
 - c. Projektni zadatak A – izrada krovnog komunikacijskog koncepta
 - d. Projektni zadatak B – izrada vizualnog identiteta

Dodaci

Projektni zadatak A – krovni komunikacijski koncept

Dodatak 1. Obrasci (1. – 8.)

Projektni zadatak B – vizualni identitet

Dodatak 1. Obrasci (1. – 7.)

Dodatak 2. Dodatna pojašnjenja vezana uz Troškovnik te isporuku usluga

Dodatak 3. Troškovnik

A

Uvod

1. Uvod
2. Vizija i marketinški ciljevi iz Plana od 2022. do 2026.
3. Željeni imidž Hrvatske kao turističke destinacije

1. Uvod

Hrvatska turistička zajednica u završnoj je fazi izrade novog *Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma* (u nastavku – Plan) za naredno petogodišnje razdoblje (2022. – 2026.) s namjerom da se pomogne Hrvatskoj i hrvatskom turističkom gospodarstvu da kroz turizam ostvari veći prihod, osigura održivi rast, pozicionira Hrvatsku kao prestižan turistički brend na tradicionalnim i novim tržištima te osigura zadovoljstvo i odanost turista.

Prilikom kreiranja i izrade novog Plana stručnjaci su se vodili globalnim trendovima, promjenama u očekivanjima i potražnji suvremenih turista, potrebama i željama ključnih dionika hrvatskog turizma te jasnom vizijom održivog i ravnomjernog razvoja turizma u Hrvatskoj.

Polazeći od vizije nacionalnog turizma 2030. koja glasi:

„Poštujući prirodnu i kulturnu baštinu i jedinstveni identitet svih regija, stvorit ćemo održivi cjelogodišnji turizam poželjan za investicije, rad i život, što pridonosi skladnom gospodarskom razvoju Hrvatske.“

Kreirana je nova vizija *Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma*:

„Hrvatska će do 2026. i poslije biti prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti nudeći širok spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja, različitim segmentima turističke potražnje.“

Vizija podrazumijeva: priznatost od strane referentnih globalnih medija; percepciju destinacije koja nudi vrhunska iskustva; privlačenje gostiju različitih segmenata i interesa, osobito zahtjevnih gostiju s natprosječnom dnevnom potrošnjom; visoke standarde održivosti i očuvanja okoliša te stabilan socioekonomski rast i zadovoljstvo lokalne zajednice, uz očuvanje i njegovanje jedinstvenog identiteta, hrvatske tradicije i običaja.

1.1. Razlozi repozicioniranja destinacije

Hrvatska je trenutačno jedna od najatraktivnijih turističkih destinacija na Mediteranu koja, paradoksalno, ima jedan od najnižih dnevnih izdataka po turistu. Uz percepciju Hrvatske kao izrazito lijepe zemlje i atraktivne turističke destinacije, na većini glavnih emitivnih tržišta Hrvatsku se dobrim dijelom doživljava kao cjenovno pristupačniju destinaciju za ljetni odmor na obali, prenapučenu i fokusiranu na smještaj po niskim cijenama.

S druge strane, Hrvatska kontinuirano ulaže u razvoj različitih segmenata turizma orijentiranih gostima veće platežne moći, ali je taj dio ponude, nažalost, nedovoljno percipiran na emitivnim tržištima.

Cilj je Hrvatske, kao turističke destinacije, repozicioniranje prema destinaciji s više turističkih proizvoda i segmenata, duljom sezonom, boljom teritorijalnom raspoređenošću turista i većom potrošnjom po turistu.

No, sve dok postoji spomenuta percepcija u svijesti potencijalnih turista, Hrvatska će imati **poteškoća u postizanju održivijeg turističkog prosperiteta**. Za uspješno ostvarenje strategije, za koju Hrvatska ima više nego dovoljno atrakcija, resursa i mogućnosti, mora se promijeniti **negativna percepcija masovnog turizma, povoljnijeg ljetovanja na obali te nesofisticirane potražnje**. U tom pogledu je potrebna promjena vizije, poslovne strategije i konkurentskih prednosti, a što je najvažnije – **potrebna je promjena imidža i ključnih percepcija** destinacije kroz pet dimenzija.

	TRENUTAČNI STATUS	➔	ŽELJENI IMIDŽ
★★★ Profinjenost	Jeftina mediteranska destinacija		Srednjoeuropska/jadranska premium destinacija
Cilj	Sunce i plaže na obali		Ponuda koja sadrži više turističkih proizvoda i segmenata
Iskustvo	<i>Dolce far niente (Slatko je ne raditi ništa)</i>		Destinacija doživljajno-aktivnog turizma
Sezona	Samo srpanj i kolovoz		Destinacija sa snažnom predsezonom i posezonom
Rast	Neodrživ rast		Ekološka i socijalna osjetljivost, održivost

1.2. Vanjske usluge koje traži Hrvatska turistička zajednica (HTZ)

Kako bi se uspješno realizirao Plan te u njemu zacrtani ciljevi, HTZ pristupa prikupljanju i odabiru ponuda za pružanje usluge kreiranja **krovnog komunikacijskog koncepta (Big Idea)** koji će predstavljati komunikacijsku i marketinšku okosnicu Hrvatske turističke zajednice u sljedećem razdoblju (5 do 10 godina) te **novog vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije** koji bi trajnije trebao predstavljati novi hrvatski turistički brend.

1.3. Cilj i sadržaj dokumentacije

Ova dokumentacija sadržajno je uređena na način koji omogućuje razumijevanje samog konteksta i karakteristike tražene usluge, a obuhvaća:

Poglavlje A

Uvod u kojem se ukratko predstavljaju glavni ciljevi i strategija Plana;

Poglavlje B

Detaljni prikaz projektnih zadataka koji su predmet natječaja;

Poglavlje C

Postupak provedbe prikupljanja i odabira ponuda;

Prilozi.

1.4. Pojašnjenja i tumačenje ove dokumentacije i priloga

HTZ će na zahtjev ponuditelja, isključivo komunikacijom putem elektroničke pošte na dolje navedenu adresu otkloniti sve nejasnoće i ponuditi dodatna pojašnjenja, a u svrhu što kvalitetnijeg razumijevanja procesa i prikupljanja što kvalitetnijih ponuda.

U slučaju bilo kakvih pitanja/dvojbi ili potrebe za dodatnim pojašnjenjima molimo obratiti se na adresu elektroničke pošte: brand.natjecaj@htz.hr najkasnije do:

- 07. ožujka 2023. do 12:00 sati prema srednjoeuropskom vremenu (CET) u slučaju pojašnjenja prve faze: Predseleksijski postupak, odnosno
- 01. svibnja 2023. do 12:00 sati prema srednjoeuropskom vremenu (CET) u slučaju pojašnjenja druge faze: Dostava ponuda.

U slučaju dvojbe u tumačenju ove dokumentacije, relevantan je tekst na hrvatskom jeziku.

2. Vizija i marketinški ciljevi iz Plana od 2022. do 2026.

Vizija Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma

Hrvatska će do 2026. i poslije biti prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti nudeći širok spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja različitim segmentima turističke potražnje.

Marketinški ciljevi

1. Jače usvajanje brenda

U 2019., prema istraživanju *HTZ Brand Tracker*, usvajanje brenda na ključnim emitivnim tržištima iznosilo je 20%. Stoga je cilj do 2026. dostići 25%, a u 2030. 30%. To podrazumijeva povećanje u razdoblju od 2019. do 2030. za 10 postotnih bodova.

2. Povećanje prosječne dnevne potrošnje po turistu (neto)

U 2019. prosječna dnevna potrošnja po turistu iznosila je 98€, a cilj je da u 2026. iznosi 115€, odnosno u 2030. 130€. Predviđen je porast u razdoblju od 2019. do 2030. za 33%.

3. Snažniji PPS indeks

Udio dolazaka izražen u postotcima u predsezoni i posezoni (listopad – svibanj) u 2019. iznosio je 17%, a cilj je da u 2026. iznosi 23%, odnosno 28% u 2030. Dakle, u razdoblju od 2019. do 2030. ostvario bi se rast za 11 postotnih bodova.

4. Indeks teritorijalne koncentracije

Postotci noćenja izvan obalnog područja u 2019. iznosili su 5%, a cilj je da u 2026. iznose 7%, odnosno 10% u 2030. U navedenom razdoblju ostvario bi se rast za 5 postotnih bodova.

2.1. Željene promjene u ponudi, vrijednostima i percepciji

Neutralizirati u ponudi i percepciji:

Gosti niskog prinosa →
Masovni turizam na obali →
Vrhunac turističke sezone →
Ponuda male dodane vrijednosti →
Aktivnosti s visokim ugljičnim otiskom →
Gužve u destinacijama →
Neodrživ turizam →
Turistička iskustva niskog značenja →

Kreirati imidž, ponudu i vrijednosti:

gosti s visokim prinosom
premium turizam u cijeloj Hrvatskoj
presezona i posezona
ponuda s visokom dodanom vrijednošću
aktivnosti s niskim ugljičnim otiskom
destinacije bez gužvi
održivi turizam
turistička iskustva visokog značenja

3. Željeni imidž Hrvatske kao turističke destinacije

Postojeći atributi brenda: lijepa, raznolika, uzbudljiva, šarmantna, prirodna, kulturna, srdačna, sigurna i sportska.

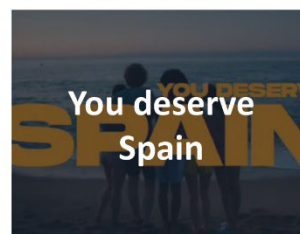
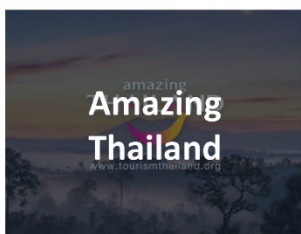
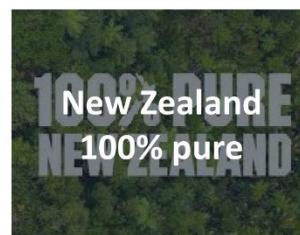
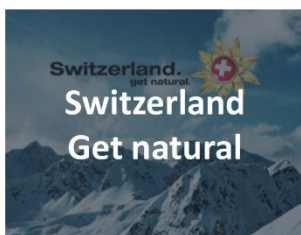
Poželjni elementi za nadogradnju i repositioniranje brenda: jedinstvena, sexy, prestižna, održiva, inovativna, ima utjecajnu kulturu, profinjena i anti-stresna (opuštajuća i okrepljujuća).

Okvirna smjernica za veliku ideju (Big Idea)

Velika ideja je pokušaj komuniciranja brenda destinacije široj javnosti, stvaranjem snažne poruke u kojoj je sadržana srž brenda koja pomiče granice brenda i odjekuje među potrošačima. To bi trebao biti sveobuhvatni koncept koji se mora primijeniti na sve medije i komunikacijske kanale. Dobra velika ideja trebala bi se moći primijeniti na različite segmente ponude, proizvode, teme i regije kao bezvremenski koncept koji će se koristiti dugi niz godina.

Hrvatska ima nekoliko konkurentskih prednosti koje joj omogućuju da se profilira kao globalno relevantna turistička destinacija, poput svoje gostoljubivosti, razvedene obale i tisuću otoka, bogate i raznolike kulturne baštine, šarma svojih sela i gradova, jedinstvene gastronomije i sl. Međutim, kako bi se postigla globalna prepoznatljivost i osnažio turistički brend, predlaže se da ključna prednost na kojoj će se bazirati nova velika ideja bude „**ljepota**”. Oko ljepote Hrvatske postoji suglasje između stanovnika Hrvatske i turista, te je prva asocijacija na brend Hrvatske u nizu istraživanja provedenih u inozemstvu. Također, ljepota i raznolikost zemlje su izvori ključne konkurentske prednosti Hrvatske. Koncept mora unaprijediti tu percepciju kako bi brend Hrvatske bio percipiran sadržajnije od prekrasne destinacije. Ljepota Hrvatske obuhvaća, ne samo netaknutu prirodu, već i kvalitetu života, gastronomiju, slikovitost gradova, kulturu, ljude itd.

Najuspješnija turistička odredišta imaju veliku ideju koja je snažna, istinita i relevantna za potrošače, a niže izdvojene destinacije imaju neke od najprepoznatljivih komunikacijskih koncepata.



Ljepota bi trebala biti pokretački koncept repositioniranja

Ključni atribut koji bi se trebao uzeti u obzir prilikom osmišljavanja koncepta repositioniranja je ***ljepota***.



Ljepota je jedan od tri razloga za odabir destinacije, uz sigurnost i gostoprimstvo.



To je glavno strateško bogastvo Hrvatske i ujedno najjači i najsnažniji diferencijator zemlje kao turističke destinacije.



Ljepota je atribut koji je u potpunosti prihvaćen na tržištu te među Hrvatima.



To je najbolja strategija za žurno repositioniranje.

Uz ljepotu kao glavni atribut za repositioniranje, u obzir treba uzeti i sljedeće odrednice:

Premium ponuda: Hrvatsku treba percipirati kao premium destinaciju koja može zadovoljiti i najsofisticiranije potrebe suvremenog gosta. Njezina visokokvalitetna ponuda i pažljiva usluga ističu ju kao destinaciju bez premca.

Širok raspon sadržaja: Zbog proširene ponude destinacije, Hrvatska ima mogućnost zadovoljiti različite segmente turističke potražnje. Na relativno malom teritoriju, gosti mogu uživati u širokom rasponu autentičnih i nezaboravnih iskustava i usluga.

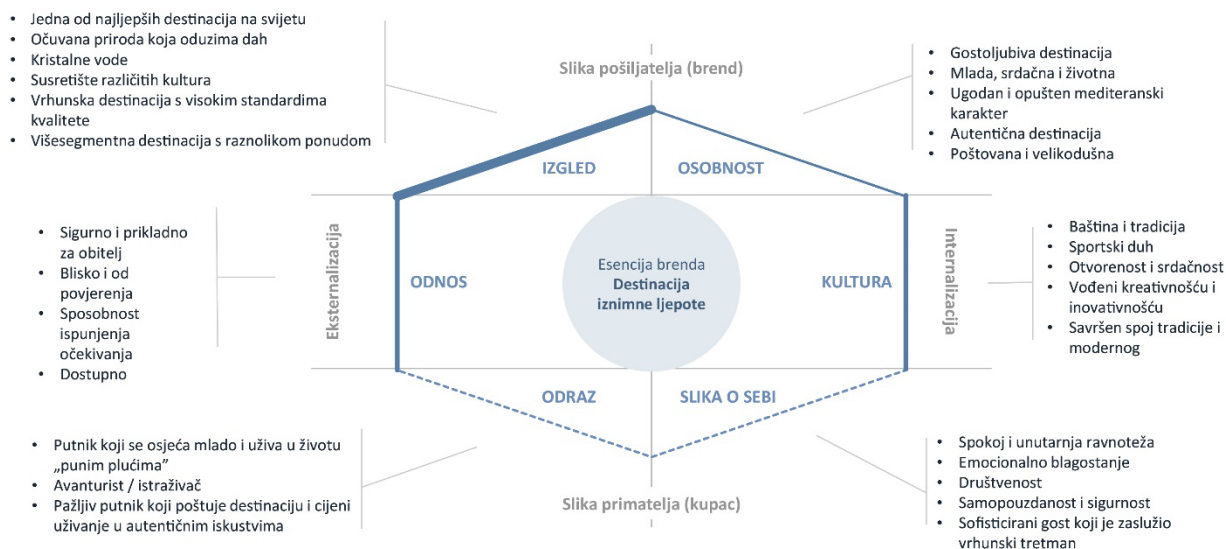
Iskustvena destinacija: Hrvatsku treba percipirati kao destinaciju koja pruža bezbrojne avanture i iskustva u kojima se može uživati s pet osjetila. Ona je destinacija koja mora probuditi želju za svjesnim i intenzivnim življenjem.

Čudesna izvan sezone: Mediteranska klima Hrvatske i njezin širok raspon aktivnosti i ponude, osim sunca i mora, čine ju idealnom destinacijom za odmor i izlete i izvan sezone.

Održiva destinacija: Destinacija potpuno predana očuvanju svoje prirodne i kulturne baštine, kao i razvoju turizma u skladu s njezinim lokalnim zajednicama.

Prilikom osmišljavanja ključne ideje u obzir također treba uzeti i niže priloženu prizmu identiteta brenda Hrvatske, ciljeve u korelaciji sa željenim imidžom, nacionalni sustav brendova, ciljane javnosti te ciljane geozone.

Prizma identiteta brenda Hrvatske

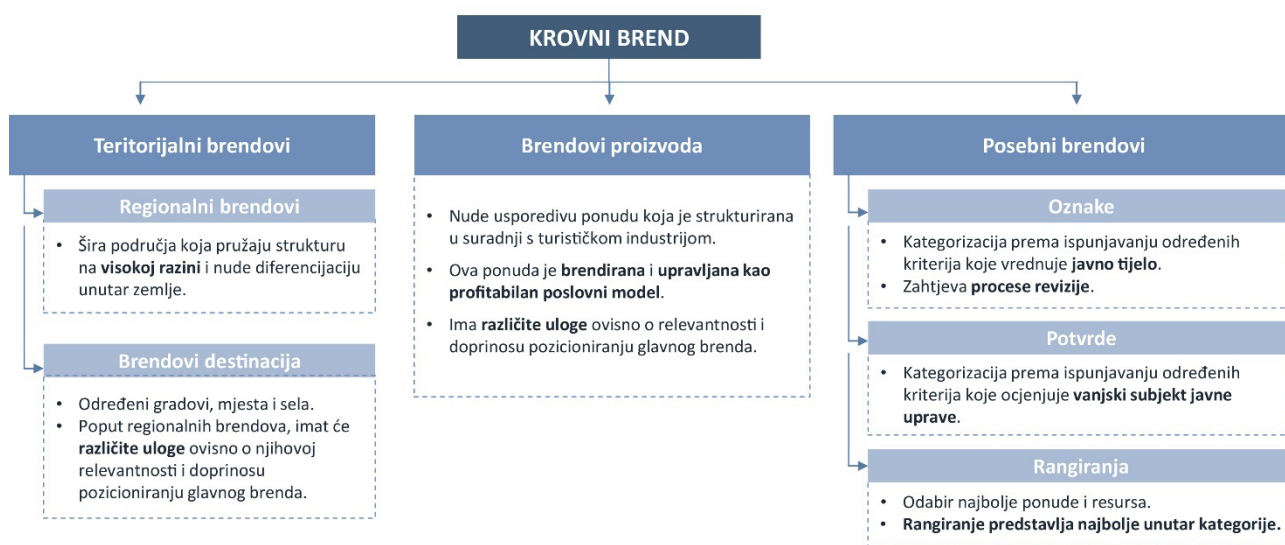


Ciljevi repozicioniranja i željeni imidž

Ciljevi	Željeni imidž
1. Povećati namjeru kupnje	<u>Najljepša destinacija</u> <u>Kristalno čiste vode</u> <u>Jedinstveni arhipelag</u> <u>Dobra vrijednost za novac</u> <u>Višesegmentna destinacija</u> <u>Raznolika ponuda</u> <u>Sigurna i gostoljubiva destinacija</u>
2. Povećati prosječne dnevne izdatke po turistu	<u>Premium destinacija</u> <u>Visokokvalitet na ponuda</u> <u>Izvanredna usluga</u> <u>Destinacija okusa, vrhunske svježih ribe i plodova mora, tartufova, vina...</u> <u>Raznolika ponuda</u> <u>Ultimativna nautička destinacija</u> <u>Neodoljiv način života</u>
3. Proširiti turističku sezonu i time poboljšati PPS indeks	<u>Cjelogodišnja destinacija</u> <u>Raznolika ponuda</u> <u>Optimalna povezanost</u> <u>Privlačne turističke atrakcije</u> <u>Mogućnosti za sport i avanturu</u> <u>Renomirani festivali i događanja</u> <u>Izuzetna klima</u>
4. Smanjiti geografsku koncentraciju turističkih posjeta	<u>Autentičnost</u> <u>Priroda koja oduzima dah</u> <u>Susretište različitih kultura</u> <u>Sela i gradovi koji će vas vratiti u prošlost</u> <u>Mjesto za opuštanje i bijeg, ultimativni getaway</u> <u>Bogata i raznolika regionalna baština</u> <u>Optimalna povezanost unutar zemlje</u>
5. Održiva destinacija	<u>Održivost</u> <u>Društveno angažirana destinacija</u> <u>Ekološki osviještena destinacija</u> <u>Ekološki odgovorna destinacija</u> <u>Odgovorna</u> <u>Inkluzivna</u> <u>Lokalna autentičnost</u>

Prijedlog nacionalnog sustava brendova

Postojeću brend arhitekturu hrvatskog turizma čini prevelik broj pojedinačnih brendova i podbrendova (više od 200 – županije, regije, gradovi, općine...) među kojima postoji nejasan hijerarhijski odnos. Osim što mogu djelovati zbunjujuće na potencijalne goste, ne pridonose jačanju poznatosti pojedinih destinacija, kao ni jedinstvenosti priče pojedinih regija. Stoga je zadaća nove brend arhitekture na kreativan način osmisliti (uz krovni brend) skupinu teritorijalnih brendova i brendova proizvoda (kao ključnih kategorija). Uz njih, kao trajne kategorije, treba osmisliti i posebne brendove (privremenog karaktera), koji se odnose na oznake, rangiranja i sl. Također je važno naznačiti jasan međuodnos između krovnog brenda i pojedinačnih brendova.



Ciljane javnosti (segmenti gostiju)

Ciljni segmenti	Neka saznanja	Neka osjete	Dobrobiti (obećanje brenda)
Gosti koji traže wellness, zdravlje i okrijepu <i>Za opuštanje i bijeg od uzbudljive svakodnevice</i>	Hrvatska je savršena destinacija za bijeg od svakodnevice, uživanje u istinskom spokoju i opuštanju, pa se ovdje svaki potrošeni euro isplati.	Doživjeti ljepotu Hrvatske učinit će vas pozitivnijim, ispunjenijim i radosnijim, s potpunim osjećajem blagostanja.	<ul style="list-style-type: none"> Bijeg od stresa Duševni mir Istinski odmor Udobnost
Pustolovi <i>Za uzbuđenje i oduševljenje</i>	Hrvatska je pogodna destinacija za jedinstvene avanturističke i uzbudljive aktivnosti, istraživanje i otkrivanje nepoznatoga.	Hrvatska je mjesto gdje možete osjetiti pravi adrenalin, a na svakom koraku ćut ćete uzdah „Wow!“	<ul style="list-style-type: none"> Uzbuđenje Istinski živjeti Avantura Priroda

<p>Gosti koji teže autentičnom iskustvu</p> <p><i>Za otkrivanje i učenje</i></p>	<p>Hrvatska je autentična i uzbudljiva destinacija koju tek treba otkriti. Ona je susretište Istoka i Zapada, te Mediterana i Srednje Europe, baštinica različitih kultura.</p>	<p>Hrvatski netaknuti krajolik te neotkrivena baština i bogata tradicija postaju izvor inspiracije i mjesto na kojem uistinu možete doživjeti povijest.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autentično iskustvo • Kultura • Inspiracija • Znanje
<p>Ljubitelji luksuza</p> <p><i>Za istinsko uživanje</i></p>	<p>Hrvatska je destinacija po mjeri i najizbirljivijih putnika. Ekskluzivno odredište s vrhunskim iskustvima koja će razmaziti vaših pet osjetila.</p>	<p>Dopustite da vas domaćini razmaze iznimnom ponudom na najljepšoj destinaciji u Europi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vrhunska kvaliteta • Samoudovoljavanje • Jedinostvenost • Iznimna udobnost

Ciljane geozone

Geografska tržišta su identificirana unutar dvije glavne dimenzije: *drive-in* regije i *fly-in* destinacije.

Drive-in regije

Hrvatska bi svoje napore trebala usmjeriti na područja postojeće potražnje i sljedeća prioritarna emitivna tržišta (15 geozona i 9 država koje su identificirane kao prioriteti).

Geozone koje obuhvaćaju *drive-in* regije

Država	Grad	Populacija – metropolitnska zona (2021.)	BDP po stanovniku (2020.)
Njemačka	Munchen	3 619 422	58 667 \$
Italija (šire regije navedenih gradova)	Venecija	2 703 984	31 835 \$
	Milano	6 698 534	42 616 \$
	Bologna	1 542 748	38 116 \$
Mađarska	Budimpešta	3 033 638	46 680 €
	Debrecen	526 164	27 013 €
Austrija	Beč	2 890 577	53 214 €
	Graz	646 099	52 568 €
	Linz	808 545	45 469 €
Češka	Brno	1 195 327	33 936 €
Srbija	Beograd	1 687 132	21 291 €
Slovačka	Bratislava	677 024	43 952 €
	Kosice	802 092	19 267 €

Slovenija	Ljubljana	555 948	49 235 €
BiH	Sarajevo	555 210	22 171 €

Fly-in destinacije

Hrvatska je povezana sa 125 zračnih luka (direktni letovi), podijeljenih u 35 geozona:

- 12 vodećih
- 14 podržavajućih
- 9 dodatnih/dopunskih.

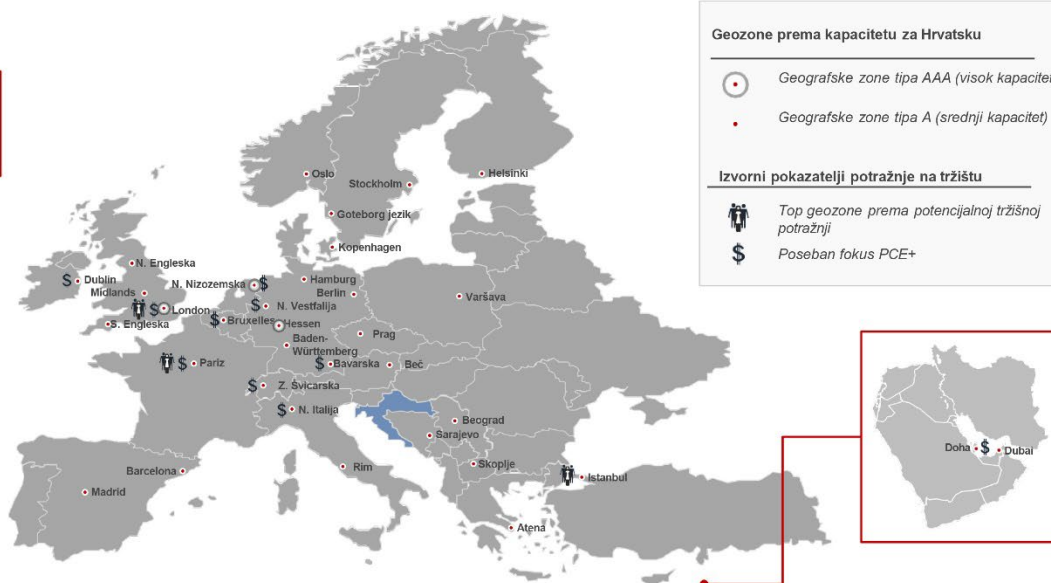
Hrvatske drive-in geozone svrstane su u 3 skupine:



Matrica prioriteta



Utvrđeno je 35 fly-in geozona srednjeg i visokog emitivnog kapaciteta:



B

Opis projekta

1. Projektni zadaci
2. Predmet natječaja A – krovni komunikacijski koncept
3. Predmet natječaja B – vizualni identitet

U svrhu učinkovitog ostvarenja postavljenih ciljeva Plana 2022. – 2026. te promjene imidža Hrvatske kao turističke destinacije, kao i izgradnje snažnijeg brenda, HTZ će uložiti pojačane napore u sveobuhvatnom predstavljanju hrvatske turističke ponude u odabranim ciljnim javnostima (segmentima i geozonama).

Mjere će uključivati različite integrirane taktike komuniciranja, s primarnim naglaskom na *online* uz zadržavanje manjeg segmenta *offline* kanala. Mjere će se posebno odnositi na oglašavanje, odnose s medijima, upravljanje sadržajima na društvenim mrežama, sadržaj brenda i sl.

Radi učinkovitog provođenja mjera HTZ planira koristiti koncept ključne ideje (*Big Idea*) koji će djelovati kao okosnica turističke komunikacije. Imajući to na umu, HTZ putem ovog međunarodnog natječaja nastoji prikupiti ponude visokospecijaliziranih ponuditelja s dugogodišnjim, relevantnim iskustvom u tom području.

U svrhu predstavljanja novog hrvatskog turističkog brenda te simboličnog otvaranja novog razdoblja u međunarodnom pozicioniranju i turističkom komuniciranju, HTZ želi odabrati i usvojiti novi vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije. U tom smislu putem ovog natječaja HTZ želi potaknuti ponuditelje iz Hrvatske i inozemstva s referencama da daju svoje prijedloge.

1. Projektni zadaci

Kako bi HTZ oživotvorio zacrtane ciljeve te svijetu uspješno iskomunicirao sve navedene vrijednosti brenda Hrvatske i hrvatske turističke ponude, cilj ovog natječaja jest napraviti komunikacijske, promotivne i vizualne iskorake u predstavljanju Hrvatske, odnosno kreirati cjelokupni kreativni koncept koji nadilazi klasičan slogan i komunikacijski smjer te logotip i popratne elemente vizualnog identiteta koji će simbolizirati svu snagu nacionalnog turističkog brenda i novo razdoblje hrvatskog turizma.

Iako se radi o dva odvojena projektna zadatka, pri čemu se projektni zadatak A odnosi na izradu krovnog komunikacijskog koncepta, a projektni zadatak B na izradu vizualnog identiteta, **ponuditelji imaju mogućnost prijave na oba zadatka ili samo na jedan zadatak.**

Također, važno je istaknuti kako je riječ o povezanim zadacima koji će u konačnici imati ujednačene komunikacijske elemente brenda što podrazumijeva međusobnu suradnju i moguću prilagodbu idejnih rješenja ponuditelja ukoliko neće biti odabran isti ponuditelj za oba zadatka.

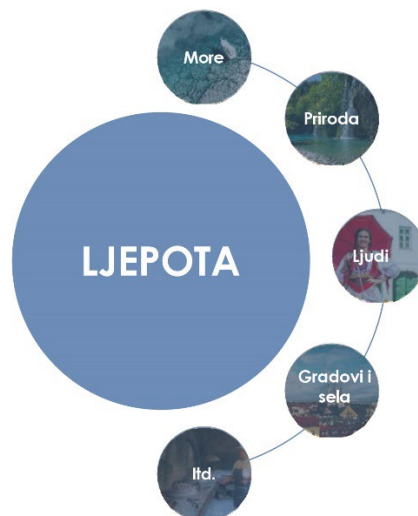
A. Krovni komunikacijski koncept (*Big Idea*)

Što očekujemo?

HTZ očekuje krovni komunikacijski koncept, ključnu ideju, snažan idejni koncept koji će predstavljati okosnicu turističke komunikacije kroz dogledno vremensko razdoblje, koncept koji će biti održiv, a ujedno i prilagodljiv specifičnim ciljevima. Ogilvy je 1983. napisao: „Sumnjam da jedna od stotinu propagandnih kampanja zaista sadržava tu novu krovnu ideju (Big Idea).”

HTZ je u potrazi za svježim i provokativnim pristupom koji će zadržati pozornost, stimulirati um i izazvati emocije kod ciljane publike. Krovni komunikacijski koncept mora biti jedinstven, ali jednostavan i lako razumljiv. Krovni komunikacijski koncept ne može se svoditi na jednostavno nabranje prednosti i atributa hrvatske turističke ponude. Želja je biti emotivno, psihički, fizički i duhovno povezan s hrvatskim gostima. Ideja je da gost doživi Hrvatsku i prije nego što se uopće odluči posjetiti je! U središtu novog koncepta treba biti **ljepota**, kao hrvatska ključna konkurentska prednost, ali i ključni motiv za posjet.

Ključna odrednica imidža:



- ❖ Prekrasna destinacija kojoj je uspelo sačuvati svoju netaknutu ljepotu, autentičnost i ekološku očuvanost.
- ❖ U svijetu u kojem su povezanost, industrijalizacija i globalizacija mnoge destinacije dovele do propadanja, Hrvatska je postala jadransko čudo, jer je čista, netaknute ljepote te čuva izvornost i povijesnu autentičnost u kombinaciji s udobnošću moderne europske zemlje.
- ❖ Hrvatska mora kapitalizirati ono što je već neosporan atribut u glavama mnogih putnika diljem svijeta bez obzira jesu li posjetili Hrvatsku ranije.
- ❖ Atribut bez premca koji obuhvaća najveće blago destinacije i izvor njezine konkurentske prednosti.

Ljepota je tehnički koncept koji bi trebao nadahnuti novu veliku ideju, kao npr.:

TEHNIČKI KONCEPT	„VELIKA IDEJA“
Cancun je mjesto gdje se vaši odmorišni snovi ostvaruju.	<i>The Magic Word</i> (čarobna riječ)
Španjolska nudi širok izbor mogućnosti za zabavan obiteljski odmor s djecom na sunčanoj klimi.	<i>Everything under the sun</i> (Sve ispod sunca)
Španjolska vam nudi intenzivan odmor za uživanje u životu.	<i>Passion for life</i> (Strast za životom)

Temeljni kriteriji

Slijede kriteriji kojima će se HTZ voditi prilikom odabira krovnog komunikacijskog koncepta (*Big Idea*):

1. Krovni komunikacijski koncept mora biti **jedinstven, sveobuhvatan, dugotrajan, prepoznatljiv, nezaboravan i svrsishodan**.
 - Jedinstvenost podrazumijeva nemogućnost povezivanja s nekom (ili ijednom) drugom destinacijom.
 - Sveobuhvatnost predviđa različit spektar promidžbenih poruka koje neće biti jednolične i monotone.
 - Dugotrajnost se ogleda u neovisnosti o ograničenom vremenskom kontekstu i trajnoj prihvaćenosti među građanima i gostima.
 - Prepoznatljivost se ogleda u jasnoj vizualnoj i dojmovnoj promidžbi Hrvatske kao turističke destinacije drukčije od konkurentnih destinacija.
 - Nezaboravnost se ogleda u prisjećanju gosta na promidžbene poruke i ispravno povezivanje marketinškog komuniciranja s onim što mu je Hrvatska ponudila.
 - Promidžba mora biti svrsishodna i udovoljavati željama, potrebama i očekivanjima krajnjeg potrošača.
2. Koncept ključne ideje mora imati **mogućnosti rasta i razvoja**. Mora biti prilagodljiv suvremenim uvjetima i razvijati se zajedno s hrvatskim brendom. Od iznimne je važnosti mogućnost implementacije novog koncepta ključne ideje u kreiranju nacionalnog sustava brenda (brend arhitektura). Krovni komunikacijski koncept mora biti održiv i imati mogućnost prilagodbe različitim područjima i načinima brendiranja.
3. Krovni komunikacijski koncept mora biti **dovoljno fleksibilan**, a ideja mora biti dovoljno velika i snažna kako bi se mogla primjenjivati u različitim medijima i u sklopu drugih promidžbenih materijala.

4. Krovni komunikacijski koncept mora biti ***konzistentan, plodan i globalan***.
 - Konzistentan na način da pruža učinkovitu i jasnu prodajnu poruku kroz različite medije, što ne uključuje samo slogan.
 - Plodan na način da predstavlja nadahnuće za ostale različite poruke.
 - Globalan u smislu da nije vezan isključivo uz domaće kulturne ili društvene aspekte.

5. Koncept ključne ideje mora pratiti **srž brenda** Hrvatska te slijediti njegove vrijednosti i zalagati se za iste vrijednosti jer predstavlja samu okosnicu i ton komunikacije tog brenda.

B. Vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije

Što očekujemo?

HTZ želi razviti novi logotip čiji su struktura, oblici i boje usklađeni s identitetom i konkurentskim prednostima. Novi vizualni identitet treba biti usklađen s navedenim preporukama te označiti novo poglavlje u pozicioniranju Hrvatske kao turističke destinacije. Naime, vizualni identitet uvelike je povezan s percepcijom Hrvatske kao cjenovno pristupačnije destinacije za ljetni odmor s nesofisticiranom potražnjom. Promjenom vizualnog identiteta će se omogućiti oživljavanje novih percepcija povezanih s novim različitim segmentima i proizvodima, premium uslugama i odredištima za predsezonu i posezonu.

HTZ od izabраниh ponuditelja očekuje izradu prijedloga vizualnog identiteta brenda koji će obuhvaćati grafički prikaz (*isotype*), odnosno simbol ili prikaz imena na kreativan način (logotip), odnosno kombinaciju grafičkog prikaza i imena u jednom vizualnom prikazu s pripadajućom tipografijom i paletom boja.

Analizirajući konkurenciju na tom području, zabilježeno je kako postoje tri različita pristupa dizajnu vizualnog identiteta brenda:

- *Opisni pristup*. Očekuje se da boje, a posebno grafika, opisuju na sintetički način glavne atribute Hrvatske.
- *Konceptualni pristup*. Vizualni identitet brenda izuzetno je jednostavan, a sadržan grafički prikaz i povezane percepcije sačinjavaju koncept samog brenda.
- *Semantički pristup*. Korištenje sustava znakova za jednostavan vizualni prikaz i poticanje odgovarajuće percepcije. Međutim, upotreba boja, simbola, tipografija itd. trebala bi omogućiti potrošačima dosljedno uočavanje koncepta samog brenda te prikazati Hrvatsku kao atraktivnu turističku destinaciju.

Do sada se HTZ vodio semantičkim pristupom dizajnu, odnosno korištenjem znakova koji potiču odgovarajuće percepcije. Naime, potrošači doživljavaju brend pojedinoga turističkog odredišta kao koncept koji se sastoji od čitavog niza obilježja, percepcija i asocijacija koji upravo tom odredištu zajedno daju specifično značenje. Štoviše, koncept je specifičan na način na koji omogućuje razlikovanje određenog odredišta od svih ostalih odredišta.

HTZ priželjkuje da Hrvatska kao turistička destinacija bude prikazana kao jedinstveno odredište različito od ostalih. Cilj je kod krajnjih potrošača ponajprije razviti prepoznatljivost i pozitivni doživljaj Hrvatske kao turističkog odredišta. Dakle, potrebno je dizajnirati vizual koji će prenositi poruke koje potiču stvaranje adekvatnih percepcija kod potencijalnih gostiju, a sve u cilju prepoznavanja koncepta samog brenda u svijesti potrošača.

Ukratko, brend Hrvatske kao turističke destinacije uvelike ovisi o znakovima sadržanim u samoj komunikaciji, a posebno znakovima sadržanim u vizualnom identitetu brenda i to kroz boje, oblike, grafike, tipografije itd.

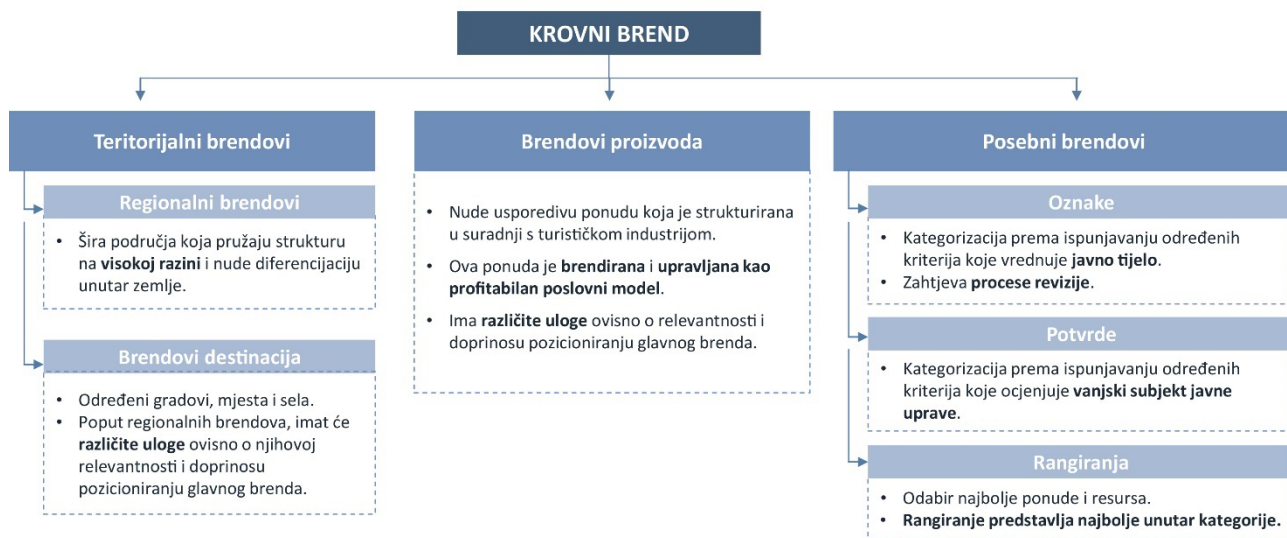
Percepcija se stvara u djeliću sekunde, obično automatski i nesvjesno. Dakle, zadatak ponuditelja treba biti usmjeren na izradu znakova koji potiču željene percepcije na način da potencijalni gost prepozna atraktivnost brenda i koncept brenda kao takvog.

Primjenjujući opisani pristup, generirana percepcija pridonijet će stvaranju jedinstvenog koncepta koji će ukazivati na osebnost, vrijednost i posebnost Hrvatske kao turističke destinacije. Nacionalni, politički, povijesni i upravni simboli često su nevažni u tom pogledu i često se njihovom upotrebom propušta prilika za slanje učinkovitih poruka te se loše utječe na ciljane potrošače.

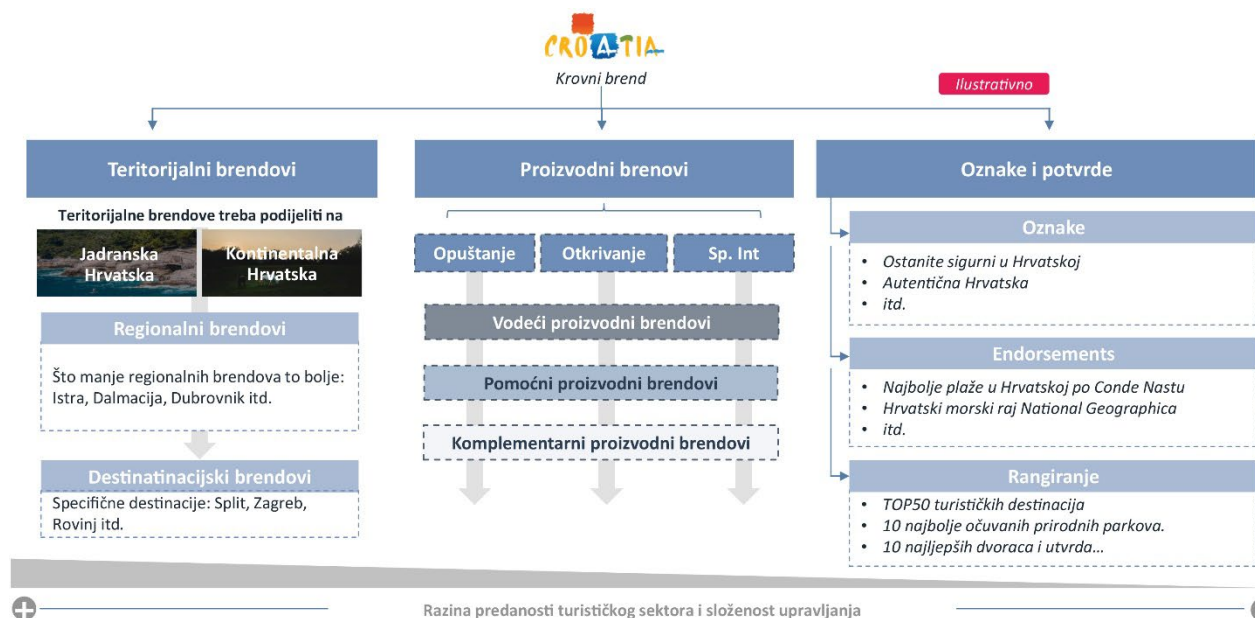
Slike i percepcije koje moraju biti povezane s konceptom brenda kroz znakove uključene u vizualni prikaz samog brenda prikazane su u prethodnom poglavlju.

Novi vizualni identitet također mora biti prilagođen primjeni i na pojedinačne podbrendove, sukladno predloženoj brend arhitekturi.

Brend destinacije trebao bi postati „krovni brand“ arhitekture podbrendova, oznaka, preporuka i rangiranja:



Postojeću brand arhitekturu treba bolje definirati i obogatiti:



Temeljni kriteriji

Slijede kriteriji kojima će se voditi prilikom odabira novog vizualnog identiteta:

- **Jednostavnost, laka pamtljivost i privlačnost**
Dizajn mora biti originalan te omogućiti potrošaču da prepozna suštinu vizualnog prikaza u prvih pet sekundi promatranja.
- **Sadržani znakovi**
Slike i željene percepcije brenda sadržane su u prethodnom poglavlju ovog dokumenta. Najvažnije su istaknute, a ponuditelj mora odabrati one percepcije te znakove kojima će generirati signale i koncentrirati se isključivo na njih.
- **Upotrebljivost**
Vizualni identitet brenda mora biti podoban za jednostavnu upotrebu u tiskanim oglasima, internetskim stranicama, na društvenim mrežama, izložbenim štandovima, promidžbenom materijalu itd.
- **Učinkovitost**
Iznad svega, vizualni identitet brenda mora udovoljiti ispitivanju na najvažnijim tržištima (koje će se vršiti na području najvažnijih tržišta), a kojim će se izmjeriti razina spontane asocijacije nastale promatranjem vizualnog prikaza brenda i željene percepcije.
- **Srž brenda**
Vizualni identitet brenda mora obuhvatiti srž brenda Hrvatske kao turističke destinacije te kao takav promovirati iste vrijednosti te istovremeno postaviti ton i stil same komunikacije.

2. Predmet natječaja A – krovni komunikacijski koncept

HTZ je kao naručitelj zainteresiran za prikupljanje ponuda što se tiče pružanja sljedećih usluga:

- a. Kreiranje krovnoga komunikacijskog koncepta (*Big Idea*).
- b. Presentacija primjene potencijalnih materijala koji bi demonstrirali fleksibilnost krovnoga komunikacijskog koncepta (*Big Idea*) te mogućnost razvoja i primjene istog.
- c. Evaluacija i provjera produciranog materijala, kao rezultata primjene krovnoga komunikacijskog koncepta, kroz period od 12 mjeseci nakon odabira rješenja i potpisa Ugovora (100 radnih sati).

2.1. Konačne usluge koje isporučuje odabrani ponuditelj

Usluga koju će u konačnici isporučiti odabrani ponuditelj obuhvaća sljedeće:

- Krovnu ideju (*Big Idea*)
- Značenje i pozadinsku priču koncepta
- Slogan prilagođen na minimalno 18 jezika (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, češki, slovački, poljski, nizozemski, švedski, mađarski, ruski, kineski, korejski, japanski, portugalski)
- Ključne poruke koje će se koristiti u komunikaciji, a prenose ideju krovnog koncepta (minimalno 10)
- Prijedlog komunikacije nacionalnog sustava brendova (brend arhitektura) – oznake, preporuke i rangiranje
- Vizualni kontekst – simbole, boje i ikone koje prenose poruku krovnog komunikacijskog koncepta
- *Moodboard* – fotografije i motivi koji asociraju na samu ideju (minimalno deset slikovnih prikaza)
- 20 pojmova, riječi ili fraza povezanih s krovnim komunikacijskim konceptom i primjere njihove upotrebe
- Scenarij i *storyboard* za TVC u trajanju od 30 sekundi
- Oblikovanje kreativnog rješenje oglasa za tiskane medije (1/1, 1/2, 1/4)
- Oblikovanje kreativnog rješenja online banner – statičnog (970x250 px, 300x600 px, 300x250 px) i animiranog (970x250 px, 300x600 px, 300x250 px)
- Oblikovanje kreativnog rješenja oglasa (*Image Ad*, 1080x1080 px) i video Reela-a (*Reel Ad*, 10 sekundi) s krovnom komunikacijom prilagođenom za društvene mreže
- Oblikovanje kreativnog rješenja OOH-a (*citylight*, *billboard*, plakat) i roll-up banner
- Oblikovanje kreativnog rješenja web stranice i mobilne aplikacije HTZ-a (dizajn, web boje, web fontovi, smjernice):
 - mobile i desktop verzija naslovne web stranice croatia.hr,
 - mobile i desktop verzija 3 podstranice turističkih proizvoda na croatia.hr
 - mobile i desktop verzija naslovne korporativne web stranice htz.hr
 - jedna stranica mobilne aplikacije

- Oblikovanje kreativnog rješenja naslovne stranice brošure
- Scenarij radijskog spota u trajanju od 10 sekundi.

Konačna usluga uključuje i produkciju čija se realizacija očekuje po odabiru krovnog komunikacijskog koncepta, a ista obavezno mora uključivati:

- skladanje originalne i cjelovite glazbe za kampanju,
- produkciju TVC-a u trajanju od 60 sekundi, 30 sekundi i 15 sekundi na engleskom jeziku koja obuhvaća novo snimanje u minimalno 4K rezoluciji,
- produkciju radijskog spota u trajanju od 10 sekundi,
- fotografiranje, obradu i isporuku minimalno 50 fotografija visoke rezolucije (minimalno 20 MP).

Ponuditelj u troškovnik Produkcije može dodati veću količinu fotografija i stavke koje nisu navedene kao obavezne, a smatra da su nužne i neizostavne za oblikovanje promotivnih materijala kojima će se komunicirati krovni komunikacijski koncept. U troškovnik Produkcije nije potrebno dodavati stavke koje se odnose na adaptaciju odnosno prilagodbu produciranih materijala na različite formate u oglašavanju. Sve navedeno Ponuditelj treba uzeti u obzir prilikom formiranja vrijednosti produkcije (troškovnik) koja ulazi u ukupnu cijenu ponude.

Odabrani ponuditelj će prema potrebi unijeti eventualne izmjene predloženog komunikacijskog koncepta.

Nadalje, odabrani ponuditelj obvezuje se HTZ-u kao naručitelju izvršiti uslugu na način da, među ostalim, osigura 100 sati za evaluaciju i provjeru produciranog materijala kao rezultata primjene krovno komunikacijskog koncepta u narednih dvanaest (12) mjeseci nakon sklapanja ugovora.

Sva dodatna pojašnjenja ponuditelja vezana uz Produkciju, Troškovnik te isporuku usluga je moguće opcionalno obrazložiti u Dodatku 2 – Dodatna pojašnjenja vezana za Troškovnik te isporuku usluga.

3. Predmet natječaja B – vizualni identitet

HTZ je kao naručitelj zainteresiran za prikupljanje ponuda što se tiče pružanja sljedećih usluga:

- a. Dizajn vizualnog identiteta brenda Hrvatske kao turističke destinacije
- b. Prezentacija potencijalnih materijala koji bi demonstrirali fleksibilnost vizualnog identiteta brenda te mogućnost razvoja i primjene istoga.

3.1. Konačne usluge koje isporučuje odabrani ponuditelj

Usluga koju će u konačnici isporučiti odabrani ponuditelj obuhvaća sljedeće:

1. Knjiga grafičkih standarda koja obuhvaća:

- Objašnjenje kreativnog koncepta i nastanka logotipa koji se oslanja na viziju, vrijednosti i atribute brenda obrazloženih u tekstu natječaja
- Znak i logotip
- Osnovnu primjenu
- Konstrukciju
- Zaštićeno područje
- Minimalnu i maksimalnu veličinu
- Dozvoljenu upotrebu znaka i logotipa
- Kolor pozitiv i negativ
- Monokromatski pozitiv i negativ
- Tipografiju (primarnu i sekundarnu)
- Boje (primarne i sekundarne)
- Logotip brenda na 18 jezika (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, češki, slovački, poljski, nizozemski, švedski, mađarski, ruski, kineski, korejski, japanski, portugalski)
- Korporativni logotip* koji uključuje naziv organizacije *Hrvatska turistička zajednica* na 18 jezika** (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, češki, slovački, poljski, nizozemski, švedski, mađarski, ruski, kineski, korejski, japanski, portugalski)
- Logotip brenda + www.croatia.hr
- Logotip brenda + drugi brend (*co-branding*)
- Prijedlog slogana + logotip (moguće, nije uvjet)

* Korporativni logotip je namijenjen poslovnoj komunikaciji te može biti različit od logotipa brenda uz zadržavanje određenih elemenata prepoznatljivosti ili kombiniranje istih.

Primjer Slovenije:



** Prijevod naziva organizacije *Hrvatska turistička zajednica* na 18 jezika dostavlja HTZ.

2. Primjena:

- Uredski pribor – posjetnica, memorandum, poslovna mapa, kuverte (American, A5 i A4), power point prezentacija i sl.
- Oglasni formati – tiskani oglasi (1/1, 1/2, 1/4), online banneri (970x250 px, 300x600 px, 300x250 px), OOH, video materijali
- Promotivni materijali – rokovnik, kišobran, majice, kemijske olovke, šalice, ručnici za plažu, vrećice (platnene i papirnate), USB i sl.
- Ostali materijal – table dobrodošlice na graničnim prijelazima (*welcome/goodbye*, 400x300 cm) i sl.

C

Odabir ponuda i odredbe o sposobnosti ponuditelja

1. Sposobnost ponuditelja i postupak odabira ponuda
2. Prva faza: Predseleksijski postupak
 - Projektni zadatak A – izrada krovnog komunikacijskog koncepta
 - Projektni zadatak B – izrada vizualnog identiteta
3. Druga faza: Dostava ponuda
 - Projektni zadatak A – izrada krovnog komunikacijskog koncepta
 - Projektni zadatak B – izrada vizualnog identiteta

1. Sposobnost ponuditelja i postupak odabira

Natječaj je podijeljen u dvije faze: (1) predseleksijski postupak i (2) fazu dostave ponuda.

(1) Predseleksijski postupak – Prva faza

U ovoj fazi mogu sudjelovati svi ponuditelji koji udovoljavaju kriterijima propisanim u odredbama o sposobnosti ponuditelja. Bit će odabrano do najviše pet (5) ponuditelja za projektni zadatak A – izradu krovnog komunikacijskog koncepta (*Big Idea*) te najviše do deset (10) ponuditelja za projektni zadatak B – izradu vizualnog identiteta. Pritom će se u obzir uzeti dostavljena dokumentacija kojom se dokazuju pojedini uvjeti opisani u nastavku.

Na natječaj se mogu prijaviti međunarodne agencije, domaće agencije, pojedinci kao i zajednice ponuditelja. Isti ponuditelj ne može biti ugovorna strana u više od jedne (1) zajednice ponuditelja. Postupanje protivno navedenom, imat će za posljedicu diskvalifikaciju svih zajednica ponuditelja u kojima pojedini ponuditelj sudjeluje kao ugovorna strana. Zajednica ponuditelja može istovremeno uključivati najviše tri (3) pojedinačna člana (ponuditelja). Unutar zajednice ponuditelja potrebno je definirati nositelja zajednice s kojim će se sklopiti ugovor te koji je odgovoran za izdavanje potrebnih jamstva.

Izabrani ponuditelji bit će pozvani na sudjelovanje u drugoj fazi natječaja, o čemu će biti obaviješteni putem elektroničke pošte i to na adresu elektroničke pošte koju su u predseleksijskoj fazi nadmetanja naznačili za kontakt. Svi izabrani ponuditelji moraju povratno, elektroničkom poštom, potvrditi sudjelovanje u drugoj fazi natječaja i to u roku od dva (2) radna dana od zaprimanja poziva na dostavu ponude. Ako se ne zaprimi potvrda o sudjelovanju izabranog ponuditelja, HTZ može, u roku koji samostalno odredi, pozvati alternativnog ponuditelja koji je sudjelovao u predseleksijskom postupku da se priključi sljedećoj fazi natječaja i dostavi svoju ponudu.

Ponuditelji koji nisu odabrani u predseleksijskom postupku nemaju pravo žalbe, ni pravo na naknadu bilo kojih troškova ili bilo kakve štete koja je nastala ili mogla nastati zbog sudjelovanja u predseleksijskom postupku.

(2) Dostava ponuda – Druga faza

U ovoj fazi nadmetanja stručno Povjerenstvo će odabrati ponuditelje čija se ponuda i prezentacija idejnog rješenja iz ponude ocijenila kao najuspješnija. Propisani sadržaj ponude, kao i plan prezentacije, detaljno su razrađeni u nastavku.

2. Prva faza: Predseleksijski postupak – kriteriji za odabir i rok za predaju

U predseleksijskoj fazi nadmetanja ne traže se idejna rješenja. Ponuditelji moraju predložiti dokaze koji su navedeni u nastavku pod kriterijima za navedeni zadatak.

Rok za prijavu i predaju dokumentacije u predseleksijskom postupku je 13. ožujka 2023. do 12:00 sati prema srednjoeuropskom vremenu (CET), a prijave se šalju obavezno putem elektroničke pošte na adrese: brand.natjecaj@htz.hr i postupci.nabave@htz.hr. Ponuditelj može, ako smatra potrebnim, ponudu dostaviti i poštom na adresu Hrvatska turistička zajednica, Iblerov trg 10/IV, 10000 Zagreb, Hrvatska.

2.1. Kriteriji za projektni zadatak A – izrada krovnog komunikacijskog koncept (*Big Idea*)

A. Osnovni kriteriji za predseleksijski postupak

Kriterij	Dokaz	Obrazac
Dokazano iskustvo u osmišljavanju krovnih komunikacijskih koncepata i vizualnog identiteta brendova	Istaknute opće reference, odnosno izdvojeni najznačajniji ključni projekti i klijenti u posljednje tri (3) godine (2020. – 2022.)	Obrazac 3.
	Istaknute opće reference, odnosno izdvojeni projekti koji dokazuju potrebnu ekspertizu i iskustvo s područja brendiranja turističkih destinacija i turizma u posljednje četiri (4) godine (2019. – 2022.)	Obrazac 4.
	Big Idea Book – krovni komunikacijski koncept za najmanje jednu (1) globalno prepoznatljivu destinaciju (nije uvjet*)	Dodatak 2.
	Prezentacija o kompaniji koja sadržava minimalno sljedeće podatke: kratki opis, izdvojene reference, kratki životopisi ključnih zaposlenika kompanije	Dodatak 1.
Priznanje struke	Popis relevantnih strukovnih nagrada tijekom posljednjih pet (5) godina (2018. – 2022.)	Obrazac 5.

Dokaz o stručnosti	Životopisi članova tima - brend konzultant/strateg - kreativni direktor	Obrazac 6.
Dokaz o iskustvu	Minimalno pet (5) godina poslovanja ponuditelja u području brendiranja	Obrazac 2.
Dokaz o plaćanju poreza	Potvrda nadležnog poreznog tijela o plaćenim porezima**	Potvrda ili Obrazac 8.
Dokaz o nekažnjavanju	Izjava o nekažnjavanju	Obrazac 7.

* Temeljem ovog kriterija ponuditelje se neće eliminirati iz natječaja, ali ukoliko ponuditelj udovoljava navedenom kriteriju to se može uzeti kao njegova prednost u postupku bodovanja.

** Ukoliko ponuditelj nije u mogućnosti dostaviti Potvrdu nadležnog poreznog tijela o plaćenim porezima, navedeno može potkrijepiti pravovaljanim dokazom i umjesto Potvrde ispuniti Obrazac 8. (Izjava o plaćenim porezima).

HTZ može naknadno provjeriti istinitost podataka, preporuka, dokaza i potvrda o sposobnosti. Ako pojedini dokaz nije jasan, odnosno nije dostavljen, HTZ može pozvati ponuditelja da isti pojašni ili dostavi u roku koji mu odredi za tu svrhu. U slučaju zajednice ponuditelja, svi dokazi i obrasci moraju biti dostavljeni i potpisani od strane svih ponuditelja zajednice. HTZ zadržava pravo diskvalificirati svakog ponuditelja za kojeg smatra da je dostavio nepotpune ili netočne podatke.

B. Tim stručnjaka

U postupku nadmetanja ponuditelj u predseleksijskoj fazi mora osigurati najmanje dva (2) stručnjaka koji će kao članovi radnog tima biti zaduženi za pružanje usluga koje se traže ovim natječajem, a koji moraju zadovoljiti uvjete kako slijedi:

1. Brend konzultant/strateg, mora biti zaposlenik ponuditelja ili imati ugovor o poslovnoj suradnji za ovaj projekt ili općenito za ovakve projekte (npr. ugovor o djelu ili sl.) s istim te:
 - imati visoku stručnu spremu,
 - imati najmanje osam (8) godina iskustva kao konzultant za strategije i/ili brendove,
 - nužno iskustvo sudjelovanja u razvoju barem jednog (1) prepoznatljivog turističkog gradskog/regionalnog/državnog brenda.
2. Kreativni direktor, mora biti zaposlenik ponuditelja ili imati ugovor o poslovnoj suradnji za ovaj projekt ili općenito za ovakve projekte (npr. ugovor o djelu ili sl.) s istim te:
 - imati visoku stručnu spremu,
 - imati najmanje sedam (7) godina iskustva kao kreativni direktor,
 - nužno sudjelovanje u projektu razvoja barem jednog (1) turističkog brenda ili barem jedne (1) kampanje pozicioniranja prepoznatljive turističke destinacije.

Pored toga, najmanje jedna (1) osoba radnog tima mora govoriti, čitati i pisati na engleskom ili hrvatskom jeziku na naprednoj razini kako bi se osigurala nesmetanost u komunikaciji.

Ponuditelj u predseleksijskoj fazi nadmetanja mora priložiti svu traženu dokumentaciju o članovima tima u svrhu dokazivanja odgovarajućih sposobnosti koje su navedene kao uvjet u osnovnim kriterijima za predseleksijsku fazu postupka. Također, ponuditelj mora dokazati da dva navedena stručnjaka koji čine tim ponuditelja imaju radno iskustvo u području razvoja brenda, brendiranja i pozicioniranja, odnosno promocije brenda. Navedeno ponuditelji dokazuju životopisima stručnjaka, a na zahtjev HTZ-a i drugim odgovarajućim dokazima (potvrde, ugovori i sl.).

C. Ocjena

Stručno Povjerenstvo procjenjuje pristigle prijave ocjenom svakog pojedinačnog kriterija pomoću bodovne ljestvice. U drugu fazu pozvat će se najviše pet (5) ponuditelja. U slučaju zajednice ponuditelja HTZ će uzeti u obzir priložene dokaze svih ponuditelja koji čine zajednicu ponuditelja. Ako su dvije ili više valjanih ponuda jednako rangirane prema kriteriju za odabir ponude, Naručitelj će odabrati ponudu koja je zaprimljena ranije.

D. Jezik

Ponuditelji koji sudjeluju u predseleksijskoj fazi nadmetanja, u pisanoj korespondenciji koja se tiče samog natječaja i u pripadajućoj dokumentaciji, moraju se koristiti engleskim ili hrvatskim jezikom. Materijali se dostavljaju na engleskom ili hrvatskom jeziku.

E. Obrasci

- Obrazac za podnošenje ponude br. 1. Obrazac za ponudu
- Obrazac za podnošenje ponude br. 2. Opće informacije o ponuditelju/ponuditeljima
- Obrazac za podnošenje ponude br. 3. Popis općih referenci, odnosno izdvojeni najznačajniji ključni projekti i klijenti u posljednje tri (3) godine (2020. – 2022.)
- Obrazac za podnošenje ponude br. 4. Popis općih referenci, odnosno izdvojeni projekti koji dokazuju potrebnu ekspertizu i iskustvo s područja brendiranja turističkih destinacija u posljednje četiri (4) godine (2019. – 2022.)
- Obrazac za podnošenje ponude br. 5. Popis relevantnih strukovnih nagrada tijekom posljednjih pet (5) godina (2018. – 2022.)
- Obrazac za podnošenje ponude br. 6. Životopisi članova tima
- Obrazac za podnošenje ponude br. 7. Izjava o nekažnjavanju
- Obrazac za podnošenje ponude br. 8. Izjava o plaćenim porezima

F. Dodaci

Dodatak br. 1. Presentacija o kompaniji koja sadržava minimalno sljedeće podatke: kratki opis, izdvojene reference, kratki životopisi ključnih zaposlenika kompanije;

Dodatak br. 2. *Big Idea Book*, primjer krovnog komunikacijskog koncepta za najmanje jednu globalno prepoznatljivu turističku destinaciju.

2.2. Kriteriji za projektni zadatak B – izrada vizualnog identiteta

A. Osnovni kriteriji za predseleksijski postupak

Ukoliko je ponuditelj kompanija ili fizička osoba, potrebno je predložiti sljedeće dokaze o sposobnosti.

Kriterij	Dokaz	Obrazac
Dokazano iskustvo u osmišljavanju vizualnog identiteta brendova	Popis radova i referenci s područja izrade kreativnih rješenja vezanih uz vizualni identitet u posljednjih (7) godina (2016. – 2022.)	Obrazac br. 3.
	Primjer najmanje jednog osmišljenog vizualnog identiteta – <i>Brand Book</i>	Dodatak br. 1.
	Prezentacija o kompaniji koja sadržava minimalno sljedeće podatke: kratki opis, izdvojene reference, kratki životopisi ključnih zaposlenika kompanije	Dodatak br. 2.
Dokaz o iskustvu ponuditelja	Životopis, popis radova i općih referenci, odnosno istaknutih projekata u posljednjih (7) godina (2016. – 2022.)	Obrazac br. 5.

Priznanje struke	Popis relevantnih strukovnih nagrada tijekom posljednjih sedam (7) godina (2016. – 2022.) (nije uvjet*)	Obrazac br. 4.
Dokaz o nekažnjavanju	Izjava o nekažnjavanju	Obrazac br. 6.
Dokaz o plaćenim porezima	Potvrda nadležnog poreznog tijela o plaćenim porezima**	Potvrda ili Obrazac br. 7.

*Temeljem ovog kriterija ponuditelje se neće eliminirati iz natječaja, ali ukoliko ponuditelj udovoljava navedenom kriteriju to se može uzeti kao njegova prednost u postupku bodovanja.

** Ukoliko ponuditelj nije u mogućnosti dostaviti Potvrdu nadležnog poreznog tijela o plaćenim porezima, navedeno može potkrijepiti pravovaljanim dokazom i umjesto Potvrde ispuniti Obrazac 7. (Izjava o plaćenim porezima).

HTZ može naknadno provjeriti istinitost podataka, preporuka, dokaza i potvrda o sposobnosti. Ako pojedini dokaz nije jasan odnosno nije dostavljen, HTZ može pozvati ponuditelja da isti pojasni ili dostavi u roku koji mu odredi za tu svrhu. U slučaju zajednice ponuditelja svi dokazi i obrasci moraju biti dostavljeni i potpisani od strane svih ponuditelja zajednice. HTZ zadržava pravo diskvalificirati svakog ponuditelja za kojeg smatra da je dostavio nepotpune ili netočne podatke.

B. Ocjena

Stručno Povjerenstvo procjenjuje pristigle prijave ocjenom svakog pojedinačnog kriterija pomoću bodovne ljestvice. U drugu fazu pozvat će se najviše deset (10) ponuditelja. U slučaju zajednice ponuditelja HTZ će uzeti u obzir priložene dokaze svih ponuditelja koji čine zajednicu ponuditelja. Ako su dvije ili više valjanih ponuda jednako rangirane prema kriteriju za odabir ponude, Naručitelj će odabrati ponudu koja je zaprimljena ranije.

C. Jezik

Ponuditelji koji sudjeluju u predseleksijskoj fazi nadmetanja u pisanoj korespondenciji koja se tiče samog projekta i u pripadajućoj dokumentaciji moraju se koristiti engleskim ili hrvatskim jezikom. Materijali se dostavljaju na engleskom ili hrvatskom jeziku.

D. Obrasci

- Obrazac za podnošenje ponude br. 1. Obrazac za ponudu
- Obrazac za podnošenje ponude br. 2. Opće informacije o ponuditelju/ponuditeljima
- Obrazac za podnošenje ponude br. 3. Popis radova i referenci s područja izrade kreativnih rješenja vezanih uz vizualni identitet u posljednjih (7) godina (2016. – 2022.)
- Obrazac za podnošenje ponude br. 4. Popis relevantnih strukovnih nagrada tijekom posljednjih sedam (7) godina (2016. – 2022.)
- Obrazac za podnošenje ponude br. 5. Životopis, popis radova i općih referenci, odnosno istaknutih projekata u posljednjih sedam (7) godina (2016. – 2022.)
- Obrazac za podnošenje ponude br. 6. Izjava o nekažnjavanju
- Obrazac za podnošenje ponude br. 7. Izjava o plaćenim porezima

E. Dodaci

Dodatak br. 1. Prezentacija o kompaniji koja sadržava minimalno sljedeće podatke: kratki opis, izdvojene reference, kratki životopisi ključnih zaposlenika kompanije;

Dodatak br. 2. Primjer najmanje jednog osmišljenog vizualnog identiteta – *Brand Book*.

3. Druga faza: Dostava ponuda

Pripreme za dostavu ponuda

Ponuditelji koji su odabrani u predselekcijskoj fazi bit će o tome obaviješteni putem elektroničke pošte i pozvani na online briefing. Cilj online briefinga jest odgovoriti odabranim ponuditeljima na sva pitanja povezana s ovim postupkom radi pripreme što kvalitetnijih ponuda.

Ponuditelji koji su ušli fazu dostave ponude, dužni su potpisati Izjavu o čuvanju poslovne tajne, a koja će im se dostaviti ponaosob, bez javne objave. U slučaju sudjelovanja u zajednici ponuditelja, predmetnu Izjavu potpisuju svi ponuditelji u zajednici ponuditelja, svaki za sebe. Samo oni ponuditelji koji potpišu i dostave predmetnu Izjavu, stječu pravo na nastavak sudjelovanja u postupku.

Sadržaj ponude i dostava ponuda

Ponuditelji koji sudjeluju u projektnom zadatku **A – izrada krovnog komunikacijskog koncepta (*Big Idea*)** moraju predstaviti svoj kreativni koncept, ideju samog koncepta, ilustraciju fleksibilnosti i svestranosti koncepta te sve njegove sastavne elemente koji su potrebni kako bi se osiguralo dobro razumijevanje predloženog idejnog rješenja.

Ponuditelji koji sudjeluju u projektnom zadatku **B – izrada vizualnog identiteta** moraju predstaviti svoj prijedlog vizualnog identiteta te sve njegove sastavne elemente koji su potrebni kako bi se osiguralo dobro razumijevanje predloženog rješenja.

Predloženi krovni komunikacijski koncept i prijedlozi vizualnog identiteta brenda kao i njihovi ključni sastavni dijelovi ne smiju biti zaštićen kao žig ili drugi oblik intelektualnog vlasništva niti u uporabi na način da su stekli razlikovnost ili su već prepoznatljivi na tržištu, što je ponuditelj dužan prethodno provjeriti. Ukoliko se utvrdi da je predloženi komunikacijski koncept i/ili vizualni identiteta brenda prethodno zaštićen kao žig ili drugi oblik intelektualnog vlasništva, ponuditelj će snositi svu odgovornost kao i sve eventualne troškove.

Ponude se dostavljaju obavezno elektroničkom poštom na adrese brand.natjecaj@htz.hr i postupci.nabave@htz.hr najkasnije do 15. svibnja 2023. u 12:00 sati (CET). Ponuditelj može, ako smatra potrebnim, ponudu dostaviti i poštom na adresu Hrvatska turistička zajednica, Iblerov 10/IV, 10000 Zagreb, Hrvatska. Osobna dostava ponuda nije moguća. Ponude se dostavljaju u formi prezentacije (u PDF formatu) koja mora sadržavati pregled sadržaja s brojem stranica, a sve stranice u ponudi moraju biti numerirane.

3.1. Dostava ponuda: A – krovni komunikacijski koncept (*Big Idea*)

Prezentacija i ponuda krovnog komunikacijskog koncepta (*Big Idea*) moraju sadržavati sljedeće:

- Krovnu ideju (*Big Idea*)
- Značenje i pozadinsku priču koncepta
- Slogan prilagođen na 5 jezika (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, mađarski)
- Ključne poruke koje će se koristiti u komunikaciji, a prenose ideju krovnog koncepta (minimalno 10)
- Prijedlog komunikacije nacionalnog sustava brendova (brend arhitektura) – oznake, preporuke i rangiranje (kratki opis)
- Vizualni kontekst – simbole, boje i ikone koje prenose poruku krovnog komunikacijskog koncepta
- *Moodboard* – fotografije i motivi koji asociraju na samu ideju (minimalno deset slikovnih prikaza)
- 20 pojmova, riječi ili fraza povezanih s krovnim komunikacijskim konceptom
- Scenarij i *storyboard* za TVC u trajanju od 30 sekundi
- Primjer kreativnog rješenja oglasa – tiskani oglas (1/1), online banner (statični)
- Ispunjen troškovnik s pripadajućom financijskom ponudom.

Sva pisana korespondencija ponuditelja koji su odabrani za drugu fazu nadmetanja odvija se na engleskom ili hrvatskom jeziku. Ponuda se s pripadajućom dokumentacijom izrađuje na hrvatskom jeziku kao službenom jeziku Republike Hrvatske ili na engleskom jeziku, uz iznimku da ponuditelj čiju ponudu HTZ ocijeni najuspješnijom, svu dokumentaciju dostavlja i na hrvatskom i engleskom jeziku.

Kriterij za rangiranje ponude

U skladu s kriterijima i načinu bodovanja, utvrdit će se ukupan broj bodova na temelju bodovne ljestvice svake pojedine ponude te će se izvršiti rangiranje ponuda. Naručitelj će na temelju rezultata ocjenjivanja predložiti jednog ili više ponuditelja, čije su ponude ostvarile najveći broj bodova, koje će u postupku izravnog pregovaranja pozvati da dostave konačne ponude za sve dijelove ponude odnosno usluge ili za samo određeni dio.

Prvi korak – Prezentacija ponuda u Hrvatskoj ili putem online platforme

Ubrzo nakon podnošenja ponude, u okviru druge faze natječaja, ponuditelji će prezentirati svoja rješenja. HTZ će ponuditelje pravovremeno obavijestiti o datumu i vremenu održavanja prezentacije putem elektroničke pošte. Prezentacija će trajati do 90 minuta, dok je dodatnih 30 minuta predviđeno za pitanja i odgovore.

Agenda prezentacije:

1. Kratko predstavljanje ponuditelja
2. Izlaganje primjera uspješno izvršene usluge slične vrste
3. Prezentacija krovnog komunikacijskog koncepta
4. Izlaganje mogućnosti primjene koncepta
5. Pitanja i odgovori (Q & A)

HTZ može, ukoliko to ocijeni potrebnim, snositi troškove prijevoza zrakoplovom (ekonomski razred) i troškove smještaja do najviše dva noćenja u hotelu s četiri zvjezdice i to za najviše četiri člana tima ponuditelja.

Stručno Povjerenstvo može na prezentaciji od ponuditelja zahtijevati preinake ili prilagodbe te odrediti dodatni rok za dostavu tako izmijenjenog koncepta. Također, stručno Povjerenstvo može, ako se pokaže potreba za tim, od ponuditelja zatražiti dodatnu prezentaciju rješenja.

Drugi korak – Ispitivanje tržišta

Svaki predstavljeni krovni komunikacijski koncept bit će testiran na reprezentativnom uzorku ciljane publike na prioritetnim tržištima. HTZ će organizirati i provesti predmetno ispitivanje tržišta. Ponuditelji će u svrhu ovog ispitivanja tržišta biti pozvani na izradu i dostavu stimulus materijala i njihovog prijevoda prema uputama Naručitelja.

Treći korak – Ocjena ponude od strane stručnog Povjerenstva za odabir

Stručno Povjerenstvo za odabir razmotrit će pristigle ponude na temelju niže navedenih kriterija. Ocjena stručnog Povjerenstva nosi 50 bodova, istraživanje tržišta 40 bodova, a preostalih 10 bodova se odnosi na cijenu ponude.

Ocjena svakog pojedinačnog kriterija vršit će se pomoću bodovne ljestvice, a na temelju niže navedenih **kriterija**:

A: Originalnost = maks. 20 bodova

Kriterij originalnosti se odnosi na jedinstvenost i prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju te laku pamtljivost i potencijal ulaska u svijesti posjetitelja i potencijalnih posjetitelja.

B: Usklađenost s uvjetima utvrđenima na briefingu i opisu projektnog zadatka = maks. 15 bodova

Obuhvaća sveobuhvatnost, prepoznatljivost i svrsishodnost koncepta te sposobnost rasta i razvoja.

C: Primjenjivost u različitim situacijama = maks. 15 bodova

Odnosi se na fleksibilnost te mogućnost prilagodbe i primjene npr. različitim turističkim proizvodima te različitim komunikacijskim kanalima.

Istraživanje tržišta

IST predstavlja bodove dobiveni istraživanjem. Rješenje koje dobije najbolju prosječnu ocjenu za sva tržišta u okviru istraživanja putem CAWI metode dobit će 40 bodova, dok će drugoplasirano rješenje dobiti 35 bodova, trećeplasirano 30 bodova, četvrtoplasirano 25 bodova i petoplasirano 20 bodova. Bodovi se dobivaju na način da ispitanici ocjenjuju koji im je komunikacijski koncept najbolji.

Način ocjenjivanja financijskog dijela ponude

Svaka financijska ponuda ocijenit će se prema sljedećoj jednadžbi:

$$C_p = (P_{MIN} * 100/P_1) * 10\%$$

C_p = cijena ponude

P_{MIN} : Najniža cijena ponude od svih ponuditelja

P_1 : Stvarna cijena ponude ponuditelja koji se ocjenjuje

Jednadžba za ocjenu ponude

Uspjeh ponuditelja u ovom postupku utvrđuje se primjenom sljedeće jednadžbe:

$$X = (A + B + C) + IST + C_p$$

X = Ukupan broj bodova ostvaren od ponuditelja koji se ocjenjuje

Naknada za sudjelovanje

Ponuditeljima koji su bili pozvani na dostavu ponuda u drugoj fazi nadmetanja, a čija ponuda u konačnici nije odabrana kao najbolja, priznat će se iznos od 7.500,00 € + PDV na ime naknade za sudjelovanje. Svaki ponuditelj (ili zajednica ponuditelja) ima pravo zahtijevati naknadu ako je ponuda dostavljena na način i sukladno uvjetima propisanim u ovom Pozivu. U slučaju zajednice ponuditelja, naknada se dodjeljuje zajednici, a ne pojedinim ponuditeljima.

Predmetna naknada će se isplatiti u roku od 30 (trideset) dana od dana primitka računa/poziva za plaćanje od strane pojedinog ponuditelja. Predmetni iznos na ime naknade za sudjelovanje priznat će se i isplatiti odabranom ponuditelju u slučaju kada HTZ odustane od prihvata ponude, odnosno sklapanja ugovora. HTZ nije dužan odabrati ponudu te je ovlašten odustati od prihvata ponude sve do trenutka sklapanja ugovora s odabranim ponuditeljem, bez prava bilo kojeg ponuditelja na naknadu bilo kakve štete koja mu zbog tog razloga nastane ili može nastati. HTZ može naknadno donijeti odluku o produženju roka dostave materijala. Ponuditelji čija ponuda nije odabrana nemaju pravo žalbe niti pravo na naknadu bilo kojih drugih troškova osim troškova na ime naknade za sudjelovanje. Također, ponuditelj ima pravo ne odabrati niti jedno ponuđeno idejno rješenje.

Odabir ponude

Povjerenstvo će prema dodijeljenim bodovima na temelju kriterija iz ovog Poziva utvrditi rang listu ponuda te istu uputiti na konačno odlučivanje Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice. Turističko vijeće će razmotriti dostavljenu rang listu i prateće ponude te donijeti finalnu odluku o odabiru ponuditelja odnosno zaključak kojim nalaže određeno daljnje postupanje.

Obaveze odabranog ponuditelja nakon odabira (jamstvo)

Ponuditelj je dužan zaključiti Ugovor o pružanju usluge koji sadržajno osigurava izvršenje usluga prema uvjetima, pravima i obvezama sadržanim u ovoj dokumentaciji. Odabrani ponuditelj (izvršitelj usluga) je dužan u roku od najkasnije 21 dana od dana sklapanja Ugovora, dostaviti jamstvo za uredno izvršenje ugovora za slučaj povrede ugovornih obveza u obliku bezuvjetne bankarske garancije na prvi poziv s klauzulom „plativo na prvi pisani poziv“ i „bez prava prigovora“, izdane od banke koja posluje na području Europske unije. Jamstvo se izdaje u korist HTZ-a kao naručitelja, u apsolutnom iznosu od 27.000,00 € (dvadeset sedam tisuća Eura) s rokom važenja do ispunjenja svih ugovorom preuzetih obveza, odnosno tražene usluge plus 30 (trideset) dana respira.

U tekstu jamstva mora stajati obveza banke da će na prvi pisani poziv korisnika jamstva (HTZ) bezuvjetno, neopozivo i bez prava prigovora isplatiti bilo koji iznos, a najviše do iznosa jamstva. U slučaju produženja roka izvršenja obveza po ugovoru, iz objektivnih razloga i uz suglasnost HTZ-a, izvršitelj usluga je u obvezi produžiti rok valjanosti bankovnog jamstva za uredno ispunjenje ugovora za cjelokupno razdoblje za koje se produžava rok izvršenja obveza iz ugovora plus 30 (trideset) dana nakon ispunjenja ugovornih obveza.

Umjesto bankarske garancije, izvršitelj usluga može uplatiti novčani polog u traženom iznosu za predmet nabave u korist Hrvatske turističke zajednice, IBAN Naručitelja: HR4224020061100957129, Model: 00, Poziv na broj: OIB Ponuditelja uplatitelja, Opis plaćanja: Jamstvo za uredno izvršenje ugovora.

U slučaju nedostavljanja jamstva u predviđenom roku, HTZ ima pravo jednostrano raskinuti Ugovor, bez prava druge ugovorne strane na bilo kakvu naknadu ili obeštećenje.

Način plaćanja

Plaćanje će se izvršiti u dvije faze kako je navedeno u Troškovniku (prva faza se odnosi na izradu krovnog komunikacijskog koncepta dok druga faza obuhvaća produkciju materijala odnosno produkciju koja obavezno uključuje glazbu, TVC, radijski spot i fotografije).

Za projektni zadatak izradu krovnog komunikacijskog koncepta, financijska naknada se isplaćuje nakon prihvaćanja finalnog prijedloga i dostave konačnih usluga definiranih u Natječaju.

Financijska naknada za drugu fazu – produkciju materijala, isplaćuje se u tri dijela:

- 30 % naknade po izradi i dostavi plana produkcije,
- 60 % naknade po završetku produkcije i isporuci produciranih materijala,
- 10 % naknade po završetku 100 sati evaluacije i provjere produciranih materijala narednih dvanaest (12) mjeseci nakon sklapanja ugovora.

Članovi tima

Od trenutka objave odluke o odabiru ponuditelja, članovi tima odabranog ponuditelja ne smiju sudjelovati u pružanju iste ili slične vrste usluge bilo kojoj konkurentnoj državi tijekom trajanja Ugovora te u razdoblju od dvanaest (12) mjeseci nakon sklapanja Ugovora. Države konkurente predstavljaju one države koje su po svojem geografskom položaju blizu Hrvatske ili imaju sličnu turističku ponudu, a to su: Italija, Grčka, Španjolska, Turska i druge mediteranske turističke destinacije.

Pored toga, predloženi članovi radnog tima odabranog ponuditelja ne mogu biti uključeni u postupak brendiranja koji je predmet natječaja raspisanog u nekoj od konkurentnih država za vrijeme trajanja ugovora o pružanju usluge koji je predmet ovog nadmetanja. U slučaju da se ponuditelj kao davatelj usluge ne pridržava uvjeta ovog Poziva, ugovor se raskida, a HTZ je ovlašten naplatiti bankarsku garanciju kao jamstvo za uredno ispunjenje ugovora.

Autorska prava

U trenutku plaćanja naknade od strane HTZ-a, odabrani ponuditelj u korist i na ime HTZ-a osniva isključivo pravo iskorištavanja autorskog prava na svim elementima kreativnog koncepta *Big Idea* (verbalnim, figurativnim i drugima), nastalima na temelju Ugovora, Poziva i ponude odabranog ponuditelja koje je neograničeno sadržajno, vremenski i teritorijalno te pristaje da istim, djelomično ili u cijelosti, slobodno i neograničeno raspolaže, bez potrebe za navođenjem autora.

Navedena prava odnose se na sadržaj svih materijala vezanih uz kreativni koncept *Big Idea*. Uz navedena prava, HTZ u istom trenutku stječe isključivo pravo na žig (u svim oblicima – verbalni, figurativni i dr.) i njegovo neograničeno korištenje (sadržajno, vremenski i teritorijalno) ako ga je odabrani ponuditelj već registrirao, s mogućnošću neometanog prijenosa tih prava ili bilo kojeg njihova dijela od strane HTZ-a na bilo koju treću osobu bez posebne suglasnosti autora.

Odabrani ponuditelj je dužan HTZ-u nadoknaditi svaku štetu, štititi i braniti HTZ na vlastiti trošak od i protiv bilo koje i svih tužbi, radnji, potraživanja, gubitaka ili štete koje proizlaze iz bilo kakvog postupanja odabranog ponuditelja protivnog važećim zakonima ili propisima i/ili prava intelektualnog vlasništva trećih osoba kao što su autorsko pravo, pravo industrijskog vlasništva, industrijski dizajn, patenti i dr.

Odabrani ponuditelj je osobito dužan provjeriti postoje li, u odnosu na predloženi kreativni koncept i prateće materijale, prava trećih osoba koja su bila registrirana ili objavljena za postupak registracije u bazi podataka WIPO (*World Intellectual Property Organization*), EUIPO (*European Union Intellectual Property Office*) ili su na tržištima, za koja je krovni komunikacijski koncept primarno namijenjen, bila javnosti općepoznata u smislu zaštite autorskih prava, u trenutku dostave ponude, a naročito u onim slučajevima u kojima se ona odnose na proizvode/usluge iz zadaća HTZ-a (turističke djelatnosti, promidžba i produkcija marketinškog materijala te druge usluge koje su registrirane u odnosu na verbalni žig Hrvatska 365 pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo u razredima 35, 39, 41 i 43 Nicanske klasifikacije).

Ponuditelj je dužan obavijestiti HTZ o postojanju gore navedenih prava, kao i svih dvojbi vezanih uz korištenje predloženog koncepta te pratećih materijala koje bi mogle utjecati na slobodno raspolaganje istima od strane HTZ-a.

Zasebne cjeline konačne usluge koja je predmet natječaja

Kompletan popis usluga s implementacijskom knjigom i ostalim detaljima i razradama izabrani će ponuditelj dostaviti nakon odabira i završene druge faze selekcijskog procesa.

Ponuditelj će isporučiti konačnu uslugu koja obuhvaća sljedeće:

- završni projekt podoban za ispis u PDF formatu, uključujući materijale u visokoj rezoluciji / vektorima podobne za korištenje u svim formatima (tisak 300 ppi, web 72-96 ppi),
- završni projekt u otvorenom formatu (*open file*), uključujući materijale u visokoj rezoluciji / vektorima podobne za korištenje u svim formatima (tisak 300 ppi, web 72-96 ppi), a za primjer dizajna web stranica i mobilne aplikacije kao JPG (web rezolucija).

Međusobna suradnja ponuditelja i ujednačavanje komunikacijskih elemenata brenda

U slučaju da ne bude odabran isti ponuditelj za oba projektna zadatka, po potrebi se očekuje međusobna suradnja ponuditelja odabranog za projektni zadatak A – izradu krovnog komunikacijskog koncepta i ponuditelja odabranog za projektni zadatak B – izradu vizualnog identiteta, uz koordinaciju od strane HTZ-a kao naručitelja i moguću prilagodbu pojedinih rješenja u cilju ujednačavanja komunikacijski elemenata brenda. Pri navedenoj suradnji, ponuditeljima će se po potrebi omogućiti međusobni uvid u predložena rješenja te osigurati potrebna komunikacija (dodatni brief, radionice i sl.).

3.2. Dostava ponuda: B – vizualni identitet

Prezentacija i prijedlog vizualnog identiteta brenda moraju sadržavati sljedeće:

- Objašnjenje kreativnog koncepta i nastanka logotipa koji se oslanja na viziju, vrijednosti i atributi brenda obrazloženih u tekstu natječaja
- Znak i logotip
- Kolor, pozitiv i negativ
- Monokromatski pozitiv i negativ
- Tipografiju (primarnu i sekundarnu)
- Boje (primarne i sekundarne)
- Prijedlog slogana + logotip (mogućnost, nije uvjet)
- Korporativni logotip* koji uključuje naziv organizacije Hrvatska turistička zajednica na 5 jezika (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, mađarski)
- Logotip brenda + www.croatia.hr
- Primjer aplikacije: posjetnica, tiskani oglas (1/1), online banner (statičan)
- Ispunjen Troškovnik s pripadajućom financijskom ponudom.

* Korporativni logotip je namijenjen poslovnoj komunikaciji te može biti različit od logotipa brenda uz zadržavanje određenih elemenata prepoznatljivosti ili kombiniranje istih.

Primjer Slovenije:



** Prijevod naziva organizacije *Hrvatska turistička zajednica* na 5 jezika dostavlja HTZ

Sva pisana korespondencija ponuditelja koji su odabrani za drugu fazu nadmetanja odvija se na engleskom ili hrvatskom jeziku. Ponuda se s pripadajućom dokumentacijom izrađuje na hrvatskom jeziku kao službenom jeziku Republike Hrvatske ili na engleskom jeziku, uz iznimku da ponuditelj čiju ponudu HTZ ocijeni najuspješnijom svu dokumentaciju dostavlja i na hrvatskom i engleskom jeziku.

Kriterij za rangiranje ponude

U skladu s kriterijima i načinu bodovanja, utvrdit će se ukupan broj bodova na temelju bodovne ljestvice svake pojedine ponude te će se izvršiti rangiranje ponuda. Naručitelj će na temelju rezultata ocjenjivanja predložiti jednog ili više ponuditelja čije su ponude ostvarile najveći broj bodova koje će u postupku izravnog pregovaranja pozvati da dostave konačne ponude za sve dijelove ponude odnosno usluge ili za samo određeni dio.

Prvi korak – Presentacija u Hrvatskoj ili putem online platforme

Ubrzo nakon podnošenja ponude u okviru druge faze natječaja, ponuditelji će prezentirati svoja rješenja. HTZ će ponuditelje pravovremeno obavijestiti o datumu i vremenu održavanja prezentacije putem elektroničke pošte. Presentacija će trajati do 90 minuta, dok je dodatnih 30 minuta predviđeno za pitanja i odgovore.

Agenda prezentacije:

1. Kratko predstavljanje ponuditelja
2. Presentacija prijedloga
3. Primjeri primjene
4. Pitanja i odgovori.

HTZ može, ukoliko to ocijeni potrebnim, snositi troškove prijevoza zrakoplovom (ekonomski razred) i troškove smještaja do najviše dva noćenja u hotelu s četiri zvjezdice i to za najviše četiri člana tima ponuditelja.

Stručno Povjerenstvo može na prezentaciji od ponuditelja zahtijevati preinake ili prilagodbe te odrediti dodatni rok za dostavu tako izmijenjenog koncepta. U slučaju kada ponuditelj predloži više od jednog rješenja ili kad stručno Povjerenstvo zatraži preinake ili prilagodbe koncepta, stručno Povjerenstvo će od predloženih konceptata odabrati koji će od prijedloga biti predmet daljnjeg razmatranja i testiranja. Također, stručno Povjerenstvo može, ako se pokaže potreba za tim, od ponuditelja zatražiti dodatnu prezentaciju rješenja.

Drugi korak – Ispitivanje tržišta

Svaki predstavljeni vizualni identitet bit će testiran na reprezentativnom uzorku ciljane publike na prioritetnim tržištima. HTZ će organizirati i provesti predmetno ispitivanje tržišta. Ponuditelji će u svrhu ovog ispitivanja tržišta biti pozvani na izradu i dostavu stimulus materijala i njihovog prijevoda prema uputama Naručitelja.

Treći korak – Ocjena ponude od strane stručnog Povjerenstva za odabir

Stručno Povjerenstvo za odabir razmotrit će pristigle ponude na temelju niže navedenih kriterija. Ocjena svakog pojedinačnog kriterija vršit će se pomoću bodovne ljestvice. Ocjena stručnog Povjerenstva nosi 50 bodova, istraživanje tržišta 40 bodova, a preostalih 10 bodova se odnosi na cijenu ponude.

Jednadžba za ocjenu ponude

Uspjeh ponuditelja u ovom postupku utvrđuje se primjenom sljedeće jednadžbe:

$$X = A + P + I$$

X = ukupan broj bodova ostvaren od ponuditelja koji se ocjenjuje – maksimalnih 100 bodova

A = ukupan broj bodova ostvaren prilikom ocjenjivanja stručnog Povjerenstva (najviše 50 bodova)

Ocjena svakog pojedinačnog kriterija vršit će se pomoću bodovne ljestvice, a na temelju niže navedena **četiri kriterija**:

1. **Jednostavnost, originalnost – laka pamtljivost i privlačnost** = maks. 20 bodova
2. **Odražava percepciju i slike brenda** = maks. 10 bodova
3. **Upotrebljivost** = maks. 10 bodova
4. **Sušтина** – odražava suštinu brenda Hrvatske kao turističke destinacije = maks. 10 bodova

Navedeni kriteriji su detaljnije obrazloženi u B dijelu natječaja na stranici 21.

I = ukupan broj bodova ostvaren prilikom istraživanja tržišta (najviše 40 bodova):

Učinkovitost je ispitana na emitivnim tržištima CAWI metodom / prosjek ocjena za sva tržišta

P = broj bodova ostvaren po financijskom kriteriju – cijena ponude (najviše 10 bodova):

Ponuda u kojoj je iskazana najpovoljnija cijena usluge se numerira kao C1. Ostale se ponude ocjenjuju prema formuli:

$$C_p = C_1 / C_t * 10\%$$

Pri čemu je:

C_p – broj bodova koji je ponuda dobila za ponuđenu cijenu

C₁ – najniža cijena ponude u postupku natječaja

C_t – cijena ponude koja je predmet ocjene.

Istraživanje tržišta

IST predstavlja bodove dobiveni istraživanjem. Rješenje koje dobije najbolju prosječnu ocjenu za sva tržišta u okviru istraživanja putem CAWI metode dobit će 40 bodova, dok će drugoplasirano rješenje dobiti 35 bodova, trećeplasirano 30 bodova, četvrtoplasirano 25 bodova i petoplasirano 20 bodova. Bodovi se dobivaju na način da ispitanici ocjenjuju koji im je komunikacijski koncept najbolji.

Naknada za sudjelovanje

Ponuditeljima koji su bili pozvani na dostavu ponuda u drugoj fazi nadmetanja, ovisno o ukupnom broju ostvarenih bodova, isplatit će se nagrada u iznosu od 4.000,00 € + PDV za prvo mjesto, 3.000,00 € + PDV za drugo mjesto te 2.000,00 € + PDV za treće mjesto. Isplaćene nagrade predstavljaju naknadu za prijenos svih autorskih imovinskih prava nad vizualnim identitetom što uključuje prava njegova neograničenog iskorištavanja (teritorijalno, vremenski i sadržajno) na način opisan u ovoj dokumentaciji. Također, naručitelj zadržava pravo primjene bilo koja od tri ponuđena rješenja.

Ponuditelji koji su bili pozvani na dostavu ponuda u drugoj fazi nadmetanja za projektni zadatak B izradu vizualnog identiteta, a čija ponuda u konačnici nije nagrađena među prvih tri (3) rješenja, će se za sudjelovanje priznati iznos naknade od 1.000,00 € + PDV.

U slučaju zajednice ponuditelja, naknada za prvo, drugo i treće mjesto dodjeljuje se zajednici, a ne pojedinim ponuditeljima. Predmetna naknada isplatit će se u roku od trideset (30) dana od dana primitka računa/poziva za plaćanje od strane pojedinog ponuditelja.

Predmetni iznos na ime naknade za ostvareno prvo, drugo i treće mjesto priznat će se i isplatiti odabranim ponuditeljima u slučaju kada HTZ odustane od prihvata ponude odnosno sklapanja ugovora. HTZ nije dužan odabrati ponudu te je ovlašten odustati od prihvata ponude sve do trenutka sklapanja ugovora s odabranim ponuditeljem, bez prava bilo kojeg ponuditelja na naknadu bilo kakve štete koja mu zbog tog razloga nastane ili može nastati. HTZ može naknadno donijeti odluku o produženju roka dostave materijala. Ponuditelji čija ponuda nije odabrana, nemaju pravo žalbe niti pravo na naknadu bilo kojih drugih troškova (osim troškova na ime naknade za sudjelovanje). Također, ponuditelj ima pravo ne odabrati niti jedno ponuđeno idejno rješenje.

Odabir ponude

Povjerenstvo će prema dodijeljenim bodovima na temelju kriterija iz ovog Poziva utvrditi rang listu ponuda te istu uputiti na konačno odlučivanje Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice. Turističko vijeće će razmotriti dostavljenu rang listu i prateće ponude te donijeti finalnu odluku o odabiru ponuditelja odnosno zaključak kojim nalaže određeno daljnje postupanje.

Obveze odabranog ponuditelja nakon odabira

Ponuditelj je dužan zaključiti Ugovor o pružanju usluge koji sadržajno osigurava izvršenje usluga prema uvjetima, pravima i obvezama sadržanim u ovoj dokumentaciji. Nakon konačnog odabira i potpisa Ugovora, ponuditelj čija je ponuda odabrana u ovom postupku bit će pozvan da u neprekoračivom roku isporuči sve materijale odnosno konačnu uslugu koja je predmet ovog nadmetanja.

Način plaćanja

Za projektni zadatak izradu vizualnog identiteta, financijska naknada se isplaćuje nakon prihvaćanja finalnog prijedloga i dostave konačnih usluga definiranih u Natječaju.

Članovi tima

Od trenutka objave odluke o odabiru ponuditelja, članovi tima odabranog ponuditelja ne smiju sudjelovati u pružanju iste ili slične vrste usluge bilo kojoj konkurentskoj državi u razdoblju od godine dana nakon sklapanja Ugovora. Države konkurente predstavljaju one države koje su po svojem geografskom položaju blizu Hrvatske ili imaju sličnu turističku ponudu, a to su Italija, Grčka, Španjolska, Turska i druge mediteranske turističke destinacije.

Pored toga, predloženi članovi radnog tima odabranog ponuditelja ne mogu biti uključeni u postupak brendiranja koji je predmet natječaja raspisanog u nekoj od konkurentskih država u razdoblju od godine dana od dana potpisivanja predmetnog ugovora.

Autorska prava

U trenutku plaćanja naknade od strane HTZ-a, odabrani ponuditelj u korist i na ime HTZ-a osniva isključivo pravo iskorištavanja autorskog prava na svim elementima vizualnog identiteta (verbalnim, figurativnim i drugima), nastalima na temelju Ugovora, Poziva i ponude odabranog ponuditelja koje je neograničeno sadržajno, vremenski i teritorijalno te pristaje da istim, djelomično ili u cijelosti, slobodno i neograničeno raspoláže, bez potrebe za navođenjem autora. Navedena prava odnose se na sadržaj svih materijala vezanih uz vizualni identitet. Uz navedena prava HTZ u istom trenutku stječe isključivo pravo na žig (u svim oblicima – verbalni, figurativni i dr.) i njegovo neograničeno korištenje (sadržajno, vremenski i teritorijalno) ako ga je odabrani ponuditelj već registrirao, s mogućnošću neometanog prijenosa tih prava ili bilo kojeg njihova dijela od strane HTZ-a na bilo koju treću osobu bez posebne suglasnosti autora.

Odabrani ponuditelj je dužan HTZ-u nadoknaditi svaku štetu, štiti i brani HTZ na vlastiti trošak od i protiv bilo koje i svih tužbi, radnji, potraživanja, gubitaka ili štete koje proizlaze iz bilo kakvog postupanja odabranog Ponuditelja protivnog važećim zakonima ili propisima i/ili prava intelektualnog vlasništva trećih osoba kao što su autorsko pravo, pravo industrijskog vlasništva, industrijski dizajn, patenti i dr.

Odabrani ponuditelj je osobito dužan provjeriti postoje li, u odnosu na predloženi vizualni identitet te prateće materijale, prava trećih osoba koja su bila registrirana ili objavljena za postupak registracije u bazi podataka WIPO (World Intellectual Property Organization), EUIPO (European Union Intellectual Property Office) ili su na tržištima za koja je vizualni identitet primarno namijenjen, bila javnosti općepoznata u smislu zaštite autorskih prava, u trenutku dostave ponude, a naročito u onim slučajevima u kojima se ona odnose na proizvode/usluge iz zadaća HTZ-a

(turističke djelatnosti, promidžba i produkcija marketinškog materijala te druge usluge koje su registrirane u odnosu na verbalni žig Hrvatska 365 pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo u razredima 35, 39, 41 i 43 Nicanske klasifikacije).

Ponuditelj je dužan obavijestiti HTZ o postojanju gore navedenih prava, kao i svih dvojbi vezanih uz korištenje predloženog vizualnog identiteta te pratećih materijala koje bi mogle utjecati na slobodno raspolaganje istima od strane HTZ-a.

Konačna usluga koju isporučuje odabrani ponuditelj

Kompletan popis usluga s implementacijskom knjigom i ostalim detaljima i razradama izabrani će ponuditelj dostaviti nakon odabira i završene druge faze selekcijskog procesa.

Odabrani ponuditelj dužan je isporučiti dvije verzije konačne usluge:

- završni projekt podoban za ispis u PDF formatu, uključujući materijale u visokoj rezoluciji / vektorima podobne za upotrebu tiskanim medijima,
- završni projekt u otvorenom formatu (open file) uključujući materijale u visokoj rezoluciji / vektorima podobne za upotrebu u tiskanim medijima.

Međusobna suradnja ponuditelja i ujednačavanje komunikacijskih elemenata brenda

Ukoliko neće biti odabran isti ponuditelj za oba projektna zadatka, u tom slučaju se po potrebi očekuje međusobna suradnja ponuditelja odabranog za projektni zadatak A – izradu krovnog komunikacijskog koncepta i ponuditelja odabranog za projektni zadatak B – izradu vizualnog identiteta uz koordinaciju od strane HTZ-a kao naručitelja i moguću prilagodbu pojedinih rješenja u cilju ujednačavanja komunikacijski elemenata brenda. Pri navedenoj suradnji, ponuditeljima će se po potrebi omogućiti međusobni uvid u predložena rješenja te osigurati potrebna komunikacija (dodatni brief, radionice i sl.).


HRVATSKA
Puna života