



Stołeczne Biuro Turystyki

plac Defilad 1, 00-901 Warszawa
Pałac Kultury i Nauki, p. X
tel. 22 656 64 86
sekretariat@go2warsaw.pl, www.go2warsaw.pl

Warszawa, 12.03.2026 r.

Nr postępowania: ZP/TPW1/01/2026

Wyjaśnienia treści SWZ

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego¹ pn. **„Kompleksowa realizacja Działań Promocyjnych z udziałem influencerów, mających na celu zwiększenie rozpoznawalności Warszawy jako atrakcyjnego kierunku podróży na rynkach zagranicznych i na rynku polskim”**.

Poniżej treść zapytań wraz z wyjaśnieniami do SWZ.

Pytanie 1:

Czy Zamawiający przewiduje minimalną lub rekomendowaną liczbę influencerów, którzy powinni zostać zaangażowani w realizację działań w ramach strategii?

Odpowiedź na pytanie:

Nie, Zamawiający nie określa minimalnej ani rekomendowanej liczby influencerów. Jedyne wymóg dotyczy influencerów wspierających kampanię „Don't tell anyone” – ich liczba powinna wynosić co najmniej 3 osoby, reprezentujące rynki: USA, Niemiec oraz Wielkiej Brytanii, na których prowadzona będzie kampania. Dodatkowo do promocji warszawskiej mapy w grze Fortnite powinno zostać zaangażowanych przynajmniej dwóch influencerów. Wykonawca powinien zaproponować strategię współpracy z influencerami w taki sposób, aby realizowała ona cele Zamawiającego.

Pytanie 2:

Czy Zamawiający określa minimalne lub docelowe wskaźniki efektywności (KPI), takie jak łączny zasięg, liczba wyświetleń lub poziom zaangażowania, które powinny zostać osiągnięte w ramach działań influencerskich?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający nie określa minimalnych ani docelowych wskaźników KPI. Prosimy o ich samodzielne zaproponowanie w strategii wraz z uzasadnieniem przyjętych założeń.

Pytanie 3:

Czy Zamawiający zakłada, że wszyscy influencerzy realizujący działania powinni przyjechać do Warszawy w ramach wizyty studyjnej, czy dopuszczalne jest również częściowe tworzenie materiałów w innych formatach?

Odpowiedź na pytanie:

Wizyta influencerów w Warszawie jest **preferowanym formatem współpracy**, ponieważ pozwala na przygotowanie autentycznych materiałów tworzonych na miejscu. Wyjątek mogą stanowić działania związane z **Fortnite**, gdzie fizyczna obecność twórców w Warszawie nie jest konieczna. W pozostałych przypadkach rekomendujemy, aby materiały powstawały podczas pobytu w Warszawie.

¹ prowadzonego na podst. ustawy z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2024 r., poz. 1320), zwanej dalej ustawą

Pytanie 4:

Czy Zamawiający przewiduje możliwość realizacji części działań z udziałem lokalnych twórców lub ekspertów podczas wizyty influencerów w Warszawie?

Odpowiedź na pytanie:

Tak, Zamawiający dopuszcza możliwość zaangażowania lokalnych twórców lub ekspertów w realizację działań, o ile mieści się to w założonym budżecie i pozostaje spójne z celami.

Pytanie 5:

W OPZ jest zapis „Influencerzy muszą reprezentować wszystkie 3 kraje, w których będzie realizowana kampania – Stany Zjednoczone, Niemcy i Wielką Brytanię.”, na końcu OPZ pojawia się informacja o wielu innych krakacjach w tym Polsce, a także: „(W przypadku krajów nordyckich. Zamawiający dopuszcza możliwość zaangażowania influencerów z Finlandii zamiast influencerów ze Szwecji lub innego kraju nordyckiego, pod warunkiem przedstawienia odpowiedniego uzasadnienia). à czy możemy prosić o doprecyzowanie z jakich krajów Influencerzy mają pojawić się w ofercie?

Odpowiedź na pytanie 5:

Wskazane trzy kraje (USA, Niemcy, Wielka Brytania) dotyczą rynków, na których realizowana będzie kampania promocyjna **Don't tell anyone!** Szczegółowe preferencje dotyczące krajów pochodzenia influencerów dla pozostałych działań znajdują się w dokumencie „Załącznik 2_OPZ – Referencyjni influencerzy oraz wymagane i preferowane rynki źródłowe” (na końcu dokumentu). W OPZ jest podział na rynki priorytetowe oraz rynki dodatkowe, z których mogą pochodzić influencerzy uwzględnieni w ofercie.

Pytanie 6:

„Budżet influencerski”, stanowiący pozostałą część budżetu zamówienia. – czy w tym budżecie zawarte są również bilety oraz hotele dla Influencerów i wykonawcy sami się tym zajmują w ramach wynagrodzenia? Czy jest na to dodatkowy budżet?

Odpowiedź na pytanie:

W budżecie influencerskim powinny zostać uwzględnione wszystkie koszty związane z organizacją ewentualnych wizyt studyjnych. Obejmują one koszty biletów lotniczych, noclegu, usług przewodnickich, wyżywienia oraz udziału w atrakcjach i aktywnościach.

Jednocześnie Zamawiający wskazuje, że w przypadku, gdy Wykonawca uzna za zasadne zaangażowanie influencerów lub influencerów do promocji **strefy miejskiej podczas festiwalu Opener**, Zamawiający może zapewnić wejściówki na festiwal. Jest to jedyny element, który w takim przypadku może zostać zapewniony przez Zamawiającego poza budżetem influencerskim. Wszystkie pozostałe koszty związane z udziałem influencerów pozostają po stronie Wykonawcy i powinny zostać uwzględnione w budżecie influencerskim.

Pytanie 7:

W briefie są podane dodatkowe rynki oprócz USA, Niemcy, Wielka Brytania. Czy mamy też przygotować dla nich rekomendacje, czy skupić się tylko na tych kluczowych?

Odpowiedź na pytanie:

Rynkami priorytetowymi dla Zamawiającego są: USA, Wielka Brytania, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Francja, Czechy oraz Polska.

Dodatkowo dopuszczamy współpracę z twórcami z rynków uzupełniających, takich jak Szwecja, Norwegia i Dania, jeśli pojawi się influencer szczególnie interesujący i wartościowy z punktu widzenia współpracy.

Pytanie 8:

Czy macie docelowe KPI dla działań influencerskich (np. minimalne zasięgi, wyświetlenia wideo, poziom zaangażowania), czy ich zaproponowanie leży w całości po stronie Wykonawcy?

Odpowiedź na pytanie:

Propozycja docelowych KPI wraz z uzasadnieniem należy całkowicie do Wykonawcy i musi zostać przedstawiona w ofercie.

Pytanie 9:

Czy możliwe jest udostępnienie wyników kampanii „Don’t tell anyone” z 2025 roku (np. zasięgi, wyświetlenia, efektywność influencerów), aby mogły stanowić punkt odniesienia dla strategii 2026?

Odpowiedź na pytanie:

W odpowiedzi na pytanie Zamawiający udostępnia wyniki kampanii „Don’t tell anyone” realizowanej w 2025 roku. Dane zostały opublikowane w załączonym pliku Excel. Wyniki działalności influencerów przesłane są w pliku pdf.

Pytanie 10:

Czy są konkretne miejsca w Warszawie, które mamy ująć w kampanii?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający nie wskazuje konkretnych miejsc, które powinny zostać uwzględnione w działaniach influencerów zaproponowanych przez Wykonawcę.

Promocja Warszawy w mediach społecznościowych:

Pytanie 11:

Czy w ramach strategii powinniśmy zaproponować również koncepcję formatów treści do publikacji na kanałach własnych go2warsaw (np. wykorzystujących materiały influencerów), czy strategia powinna dotyczyć wyłącznie działań na profilach twórców?

Odpowiedź na pytanie:

Wykonawca powinien zaproponować oraz wybrać koncepcję działań promocyjnych, która jego zdaniem najlepiej przyczyni się do realizacji celów Zamawiającego. Zaproponowane działania muszą dotyczyć współpracy z influencerami i mogą zakładać repostowanie treści na profilach go2warsaw.

Pytanie 12:

Czy interesują Was dodatkowe świadczenia takie jak: zaangażowanie Content Creatorów do tworzenia treści na profile społecznościowe z pełnym przekazaniem praw lub stworzenie video/animacji/trześci AI przez nasz dział video?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający zleca Wykonawcy wyłącznie przygotowanie i realizację działań z udziałem influencerów.

Pytanie 13:

Czy treści przygotowane przez influencerów w ramach kampanii mają być repostowane na profilach społecznościowych?

Odpowiedź na pytanie:

Treści przygotowane przez influencerów zaangażowanych do wsparcia kampanii „Don't tell anyone!” powinny zostać opublikowane w taki sposób, aby profil **go2warsaw** był oznaczony jako **co-author**.

Pytanie 14:

Czy oczekujecie przeniesienia praw do wykorzystania treści influencerów (np. w reklamach, na stronie, w materiałach promocyjnych)? Jeśli tak, na jaki okres planowane jest ich wykorzystanie (np. 12 miesięcy, bezterminowo)?

Odpowiedź na pytanie:

Odpowiedź znajduje się w Załączniku_8_Umowa_Influencerzy-2026 w § 8 PRAWA AUTORSKIE, pkt.5

Pytanie 15:

Czy w ramach strategii współpracy z influencerami oczekujecie również rekomendacji dotyczących wykorzystania i integracji treści na wszystkich kanałach go2warsaw, czy zakres naszej pracy ogranicza się wyłącznie do działań influencerskich?

Odpowiedź na pytanie:

Zakres Zamówienia dotyczy tylko i wyłącznie działań influencerskich zaplanowanych przez Wykonawcę.

Kampania wizerunkowa 2026 (rynk zagraniczne):**Pytanie 16:**

Czy w budżecie kampanii powinniśmy rozdzielić koszty honorariów influencerów oraz koszty logistyczne wizyt (transport, noclegi, bilety wstępu), czy wszystkie te elementy powinny być ujęte łącznie w budżecie influencerskim?

Odpowiedź na pytanie:

Koszty organizacji wizyt influencerów powinny zostać ujęte w budżecie influencerskim

Pytanie 17:

Ilu influencerów chcecie zaangażować w kampanię wizerunkową planowaną na maj–czerwiec 2026?

Odpowiedź na pytanie:

Influencerzy wspierający kampanię Don't tell anyone powinny reprezentować trzy rynki, na których kampania zostanie przeprowadzona (USA, Wielka Brytania, Niemcy) i w związku z tym musi ich być minimum trójka.

Pytanie 18:

Czy planujecie zapewnić wsparcie lokalnych partnerów (np. hotele, restauracje, instytucje kultury, muzea) w trakcie wizyt? Czy wszystko jest po stronie wykonawcy?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający nie planuje takiego wsparcia. Wszystkie koszty organizacji wizyt są po stronie Wykonawcy i powinny zostać przez niego ujęte w budżecie influencerskim. Jednocześnie Zamawiający wskazuje, że w przypadku, gdy Wykonawca uzna za zasadne zaangażowanie influencera lub influencerów do promocji strefy miejskiej podczas festiwalu Opener,

Zamawiający może zapewnić wejściówki na festiwal. Jest to jedyny element, który w takim przypadku może zostać zapewniony przez Zamawiającego poza budżetem influencerskim. Wszystkie pozostałe koszty związane z udziałem influencerów pozostają po stronie Wykonawcy i powinny zostać uwzględnione w budżecie influencerskim.

Pytanie 19:

Czy preferujecie, aby wizyty influencerów odbywały się w jednym wspólnym terminie (np. press trip), czy dopuszcza indywidualne wizyty w różnych terminach?

Odpowiedź na pytanie:

Nie, Zamawiający nie wymaga by wizyty influencerów odbyły się w jednym terminie. Wykonawca może zaplanować wspólny przyjazd influencerów ale nie jest to wymagane przez Zamawiającego.

Mapa Warszawy w grze Fortnite:

Pytanie 20:

Czy w tym roku też planujecie zaangażować 3 twórców (po jednym z USA, Polski i Niemiec). Czy planujecie rozszerzenie kampanii na inne rynki? Ile twórców planujecie zaangażować?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający wymaga by Wykonawca zaangażował przynajmniej dwóch influencerów gamingowych do realizacji promocji mapy Warszawy w grze Fortnite. Nie wymaga by reprezentowali oni konkretne rynki.

Pytanie 21:

Czy planowana jest kontynuacja współpracy z influencerami z 2025 roku, czy preferujecie nowych twórców?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający dopuszcza kontynuację współpracy z wybranymi influencerami gamingowymi z 2025 roku w uzasadnionych przypadkach.

Pytanie 22:

Czy twórcy gamingowi również mają odwiedzić Warszawę? W jakim okresie?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający nie wymaga by influencerzy gamingowi odwiedzili Warszawę, ale Wykonawca może zaproponować by taka wizyta się odbyła.

Pytanie 23:

Jaki jest timing kampanii?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający przygotowuje premierę nowej aktualizacji mapy, w której większy nacisk zostanie położony na dynamiczną rozgrywkę i elementy akcji. Największe działania promocyjne Zamawiający planuje skoncentrować po okresie wprowadzenia tej aktualizacji, czyli w miesiącach lipiec-sierpień.

Promocja Warszawy na wydarzeniach muzycznych:

Pytanie 24:

Czy mamy zaangażować twórców zza granicy czy z Polski? Ile twórców chcielibyście zaangażować?

Odpowiedź na pytanie:

Wykonawca powinien zaproponować oraz wybrać koncepcję działań promocyjnych, która jego zdaniem najlepiej przyczyni się do realizacji celu Zamawiającego. Nie jest wymagane by zaplanowane działania influencerskie całkowicie pokrywały się z planami Zamawiającego.

Pytanie 25:

Czy działania influencerów mają obejmować relacjonowanie wydarzeń bezpośrednio z festiwalu, czy raczej promocję strefy przed wydarzeniem? Jeśli mają pojawić się na wydarzeniu, to czy będą mieć zapewniony bilet na festiwal i nocleg?

Odpowiedź na pytanie:

Forma działań oraz koncepcja promocji Strefy Warszawy podczas festiwalu Open'er we współpracy z influencerami powinna zostać zaproponowana przez Wykonawcę wraz z odpowiednim uzasadnieniem, tak aby zapewnić realizację celów Zamawiającego. Dotyczy to zarówno ewentualnych działań prowadzonych przed wydarzeniem, jak i relacjonowania działań bezpośrednio podczas festiwalu.

Jednocześnie Zamawiający wskazuje, że zaangażowanie influencerów do promocji Strefy Warszawy na Open'erze jest opcjonalne i pozostaje w gestii Wykonawcy.

W przypadku gdy Wykonawca uzna takie działanie za zasadne i zaplanuje obecność influencerów podczas festiwalu, noclegi powinny zostać zapewnione przez Wykonawcę w ramach budżetu influencerskiego, natomiast bilety na festiwal zostaną zapewnione przez Zamawiającego.

Pytanie 26:

Czy przewidujecie aktywacje influencerskie na miejscu (np. meet & greet, tworzenie contentu na żywo)?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający nie przewiduje obecnie konkretnych aktywacji influencerskich realizowanych na miejscu wydarzenia. Jednocześnie Wykonawca może zaproponować takie działania w ramach realizacji działań influencerskich, o ile uzna je za zasadne oraz przyczyniające się do realizacji celu Zamawiającego.

Pytanie 27:

Czy możecie udostępnić plan aktywacji lub koncepcję Warszawskiej Strefy Festiwalowej na 2026 rok?

Odpowiedź na pytanie:

Na obecnym etapie nie jest to możliwe, ponieważ prace nad koncepcją wciąż trwają.

Kampania wizerunkowa na rynku polskim:

Pytanie 28:

Czy w tej kampanii mamy zaangażować tylko twórców z Polski? Ilu twórców chcielibyście zaangażować?

Odpowiedź na pytanie:

Na obecnym etapie Zamawiający nie określa liczby influencerów ani nie wskazuje obowiązku zaangażowania twórców z Polski. Koncepcja kampanii nie została jeszcze przygotowana, dlatego Zamawiający pozostawia Wykonawcy swobodę w zaplanowaniu ewentualnych działań z udziałem influencerów.

Wykonawca może zaproponować zaangażowanie twórców, w tym również z Polski, jeśli uzna takie działanie za zasadne i wspierające realizację celu Zamawiającego.

Pytanie 29:

Czy przewidujecie oddzielną strategię influencerską dla rynku polskiego, czy powinna być ona integralną częścią strategii globalnej?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający oczekuje przygotowania jednej, spójnej strategii działań, w ramach której mogą zostać zaplanowane różne aktywności z udziałem influencerów – zarówno z Polski, jak i z rynków zagranicznych.

Pytanie 30:

Czy planowane działania na rynku polskim będą zsynchronizowane z konkretnymi wydarzeniami w mieście (np. festiwale, sezon letni)? Jeśli tak, czy twórcy otrzymają wejściówki na te wydarzenia

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający nie przewiduje obecnie takich planów ani wymagań, aby działania na rynku polskim były zsynchronizowane z konkretnymi wydarzeniami odbywającymi się w mieście.

Pytanie 31:

Jaki jest timing kampanii?

Odpowiedź na pytanie:

Wszystkie działania powinny być zrealizowane do końca trwania Umowy, czyli do 30 listopada 2026 roku.

Pytanie 32:

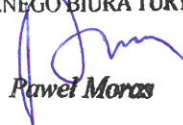
Czy twórcy promujący kampanię na rynku polskim również mają spędzić min.2 dni w Warszawie?

Odpowiedź na pytanie:

Zamawiający nie określa takich wytycznych. Nie ma wymogu, aby twórcy z rynku polskiego spędzili minimum 2 dni w Warszawie.

Powyższe wyjaśnienia stanowią integralną część SWZ.

DYREKTOR
STOLECZNEGO BIURA TURYSTYKI



Paweł Moras