Załącznik nr 8 **BRIEF**

**Przedmiotem zamówienia jest realizacja kampanii wizerunkowej promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie z wykorzystaniem wizerunku rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców.**

Tytuł kampanii:

POLSKA. Więcej niż myślisz – rynek polski

POLAND. More than you expected – rynki zagraniczne

Organizator:

Polska Organizacja Turystyczna (POT)

Marka:

Poland Travel (www.poland.travel)

Kontekst:

Polska, chociaż ma bogatą ofertę turystyczną, uważana jest przez obcokrajowców, którzy nie odwiedzili nas jeszcze lub odwiedzili w poprzednim ustroju politycznym, za kraj niezbyt ciekawy na tle innych europejskich destynacji. Jesteśmy postrzegani jako średniozamożne państwo, z niespecjalnie rozwiniętą nowoczesną infrastrukturą i raczej zimnym, pochmurnym klimatem. Dodatkowo Polacy nie cechują się pogodą ducha i poczuciem humoru. Inaczej jest w zetknięciu z rzeczywistością – w większości pozytywne doznania zdecydowanie przewyższają oczekiwania, a turyści wyjeżdżają z Polski z poczuciem dobrze spędzonego czasu i miłymi wrażeniami, niezależnie od charakteru wizyty, sposobu spędzania czasu i miejsca pobytu.

Polska kojarzy się turystom w dużej mierze z historią II WŚ z polskim Papieżem Janem Pawłem II oraz z okresem transformacji ustrojowej i Lechem Wałęsą. W czasach obecnych brakuje nam charakterystycznego i mocnego wyróżnika/wyróżników, dzięki któremu/którym moglibyśmy pozycjonować się wśród innych państw.

Insight:

Polska ma więcej do zaoferowania, niż spodziewają się obcokrajowcy, którzy nie odwiedzili jeszcze naszego kraju. Kojarzą Polskę jako kraj słabo rozwinięty z ubogą infrastrukturą. Podczas gdy nasz kraj przeszedł od czasów transformacji ustrojowej ogromną przemianę i mamy do zaoferowania - oprócz ciekawej historii, zabytków i pięknej natury - także wiele innych atrakcji, które spełnią oczekiwania nawet najbardziej wymagających turystów zagranicznych.

Grupa docelowa:

Kierujemy tę kampanię do wszystkich potencjalnych turystów europejskich, ze szczególnym uwzględnieniem osób, które nie odwiedziły jeszcze Polski (lub odwiedziły Polskę bardzo dawno) lub nie rozważają Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej. W grupie docelowej wyróżnić także należy ludzi młodych oraz osoby podróżujące w sposób indywidualny jak i zorganizowany, turystów indywidualnych, pary i rodziny z dziećmi.

Zamawiający oczekuje rekomendacji Wykonawcy, co do segmentacji grup w danym kanale dotarcia.

Cel kampanii:

Wzmocnienie pozycji Polski jako miejsca „must-visit ”, poprzez inspirowanie do odwiedzania i odkrywania dziedzictwa kulturowego naszego kraju, bogatej tradycyjnej i nowoczesnej kuchni polskiej (ale także kuchni z całego świata) oraz ciekawej oferty kulturalno-rozrywkowej i sportowo- rekreacyjnej. Celem kampanii jest także „odczarowanie” wizerunku Polski jako Państwa mało nowoczesnego, słabo rozwiniętego oraz wykluczonego komunikacyjnie.

Opis koncepcji:

Założeniem kampanii jest promocja Polski z wykorzystaniem wizerunku najbardziej rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców (na podstawie badania ilościowego przeprowadzonego przez Wise Rabbit w maju 2024 r.(Załącznik nr 1) , którzy będą zachęcać do odwiedzenia naszego kraju jako miejsca atrakcyjnego turystycznie. W scenariuszu można wykorzystać bogate polskie dziedzictwo kulturowe, ze szczególnym uwzględnieniem pozycji z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO (siedemnaście obiektów, w tym dwa o charakterze przyrodniczym), ale także bogatą ofertę kulinarną, bazującą na współpracy z Michelin Guide, kulturalno-rozrywkową (międzynarodowe festiwale muzyczne, koncerty, wystawy) oraz turystyki slow i miejsc o charakterze wellness & spa. Prezentowana w spocie Polska ma uwydatniać jej walory, takie jak: gościnność/przyjazność, bezpieczeństwo, nowoczesność, otwartość, inkluzyjność. Odpowiedni dobór planów powinien odzwierciedlać różnorodność możliwości jakie mamy do zaoferowania odwiedzającym (np. kawiarnie, restauracje, kluby, targi i targowiska, hulajnogi i rowery miejskie, dobrze zorganizowaną komunikację (lotniska, autostrady, dworce kolejowe), koncerty, wydarzenia o charakterze sportowym, wystawy, shopping, relaks w spa – Wybrane ujęcia powinny ukazywać pogodny klimat oraz bogactwo atrakcji i potencjał turystyczny naszego kraju oraz unikatowość naszej strefy klimatycznej (rosnący trend wśród turystów na wybór destynacji w umiarowym klimacie pod wpływem zmian klimatycznych na świecie).

Do’s and Don’ts (elementy obowiązkowe i to czego należy unikać)

Elementy obowiązkowe:

* Sportowcy jako ambasadorzy Polski z uwzględnieniem listy sportowców objętych badaniem Wise Rabbit stanowiącej załącznik nr 1 do SOPZ;
* Wspólne hasło: POLSKA. Więcej niż myślisz – rynek polski

POLAND. More than you expected - rynki zagraniczne

* Nowoczesność
* Witalność
* Różnorodność
* Piękne krajobrazy, architektura, wnętrza, etc.
* Jedzenie/kuchnia
* Przyjazna atmosfera
* Interakcja pomiędzy dwoma sportowcami
* Muzyka łatwo zapadająca w pamięć, charakterystyczna, odróżniająca nasz spot od innych spotów reklamowych krążących w mediach.

Nie kładziemy nacisku na historię i zabytki, w tym sakralne, skupiając się na ciekawym ukazaniu wpisujących się w kampanię obiektów z Listy Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Nie promujemy innych marek, ani podmiotów poza wymienionymi w SOPZ.

Zasięg projektu: Polska oraz niżej wymienione kraje europejskie:

1. Francja
2. Niemcy
3. Hiszpania
4. Wielka Brytania
5. Włochy
6. Austria
7. Belgia
8. Czechy
9. Holandia
10. Szwecja
11. Węgry

Miejsce realizacji projektu kampanii:

Polska

Elementy wchodzące w skład projektu kampanii\*:

Zakres zadań dla wykonawcy: realizacja kampanii wizerunkowej zgodnie z SOPZ, promującej Polskę jako destynację atrakcyjną turystycznie z wykorzystaniem wizerunku 2 rozpoznawalnych na świecie polskich sportowców o największej rozpoznawalności bazującej na badaniach Wise Rabbit stanowiące załącznik nr 1 do SOPZ, w tym:

1. Przygotowanie minimum jednej kreatywnej koncepcji kampanii z wykorzystaniem wizerunku 2 polskich sportowców.
2. Opracowanie strategii promocji z wykorzystaniem wizerunku 2 polskich sportowców.
3. Kompleksowa produkcja i postporodukcja spotu 30” w jakości 4K oraz wersji skróconej 15”:. Zamawiający za powyższe rozumie także: wykonanie wszelkich niezbędnych przeformatowań i dopasowania spotu do rynków (rynki wymienione w SOPZ) w szczególności przygotowanie w odpowiednich formatach, zgodnie z wymogami nadawców (ogólnopolskich oraz europejskich stacji TV) oraz dostosowane do wymagań kanałów social media jak np.: YouTube, Facebook i Instagram (także wersja (9:16). Wszystkie spoty będą zawierały logo i claim Zamawiającego);
4. Przygotowanie minimum 1 linii graficznej projektów layoutów reklamowych do prasy i internetu. Ocenie podlegać będzie tylko ten projekt, który uzyska większą ilość punktów.
5. Zakup wizerunków sportowców i innych osób występujących w spocie na okres do 31.12.2025 r.;
6. Zakup mediów przestawiony w formie mediaplanu uwzgledniającego specyfikację i konsumpcję mediów na poszczególnych rynkach zgodnie z załącznikiem nr 7;
7. Zaprojektowanie, wykonanie oraz późniejsza kompleksowa obsługa Landing Page (LP) dedykowanego kampanii. Wykonawca zaprojektuje i uruchomi dedykowany kampanii Landing Page w wersjach językowych zgodnych ze wskazaniami SOPZ oraz merytorycznie opracuje treści oraz elementy graficzne i multimedialne.

Wersje językowe stron to: polska, francuska, niemiecka, hiszpańska, angielska, włoska, czeska, niderlandzka, szwedzka oraz węgierska.

1. Landing Page będzie uruchomiony w subdomenie portalu: https://poland.travel i infrastrukturze Zamawiającego;
2. Przygotowana strona www powinna być responsywna i dostosowana do wyświetlania w urządzeniach mobilnych (tablety, smartfony) oraz spełniać wymagania co do dostępności WCAG 2.1 oraz SEO;
3. Przy budowie strony Zamawiający wymaga wykorzystania technologii Laravel - PHP Framework;
4. Główną funkcją LP będzie przyciągnięcie ruchu z kampanii emitowanej w kanale online, wzbogacenie przekazu reklamowego o dodatkowe treści marketingowe i atrakcyjne multimedia (zdjęcia, wideo). Dodatkową funkcją będzie zachęcenie użytkowników do odwiedzenia portalu www.poland.travel po więcej informacji;
5. Projekt graficzny LP będzie podlegać zatwierdzeniu przez Zmawiającego w następującej procedurze:

* Wykonawca przedstawi Zamawiającemu minimum 1 projekt graficzny LP, który zawierać będzie wygląd desktop i mobile. Ocenie podlegać będzie tylko ten projekt, który uzyska większą ilość punktów.
* Zamawiający wskaże, którą spośród dostarczonych projektów graficznych będzie chciał rozwijać, przy czym Zamawiający może wskazać, też fuzje wersji oznaczającą połączenie rozwiązań zaproponowanych przez Wykonawcę w różnych projektach graficznych, poprzez wprowadzenie do wybranej wersji elementu bądź elementów z pozostałych zaproponowanych wersji. Zamawiający zatwierdzi jedną z propozycji jednak, zastrzega sobie prawo do zgłaszania zmian i modyfikacji do zatwierdzonej propozycji szaty graficznej, na całym etapie jego wdrażania,
* Po zatwierdzeniu ostatecznej wersji projektu graficznego, Wykonawca przekaże Zamawiającemu wersje źródłowe plików grafik użytych do zaakceptowanej szaty graficznej, umożliwiające nanoszenie późniejszych modyfikacji.
* Wykonawca przekaże Zamawiającemu autorskie prawa majątkowe do wykonanej szaty graficznej Portalu, zgodnie z postanowieniami Umowy.

1. Wykonawca będzie odpowiedzialny za zarządzanie treścią oraz poprawne działanie LP przez cały okres trwania kampanii;
2. Zamawiający udzieli odpowiedniego dostępu Wykonawcy do posiadanych narzędzi analitycznych, w tym do Google Tag Managera w celu skonfigurowania, pomiaru i monitoringu jakości ruchu;
3. Przez cały okres trwania kampanii Zamawiający będzie miał prawo przekazać dodatkowe materiały związane z promocją Polski przez sport. Wykonawca wkomponuje otrzymane treści w strukturę LP z zachowaniem spójności wyglądu i czytelności strony;
4. Po zakończeniu kampanii Wykonawca przekaże Zamawiającemu szczegółową specyfikacje techniczną umożliwiającą dalszy rozwój oprogramowania w przyszłości;
5. Realizacja Making Of z kampanii w formie video. Szczegóły zostaną ustalone z Wykonawcą w trakcie trwania kampanii i będą podlegać akceptacji Zamawiającego;
6. Bieżące raportowanie w trybach tygodniowych w przypadku kampanii internetowej oraz w mediach społecznościach oraz w trybie miesięcznym w przypadku kampanii telewizyjnych. Raporty muszą zawierać dowody emisji spotów oraz wszelkich publikacji wraz z osiągniętymi wskaźnikami.
7. Podsumowanie kampanii – GPR, TRP (wraz z innymi wskaźnikami w formie prezentacji zawierającej dowody w formie prt scr emisji spotów i wszelkich publikacji wraz z osiągniętymi wskaźnikami;
8. Stały monitoring oraz optymalizacja kampanii w oparciu o uwagi Zamawiającego

Kanały emisji:

- TV

- Internet

- Prasa

- Social Media

- Opcjonalnie DOOH np.: w obszarze np.: lotniska, metro

Zamawiający wymaga podziału budżetu na zakup mediów w w/w kanałach w następujących proporcjach:

Rynek polski – 20%

Rynki zagraniczne – 80%

Planowany start emisji spotu:

Październik, 2024

Czas trwania kampanii:

Od dnia podpisania umowy do 15 grudnia 2024 r. – za datę 15 grudnia Zamawiający rozumie akceptacje finalnego raportu wraz z wszystkimi osiągniętymi zasięgami.

\*Szczegółowy opis poszczególnych składowych wymagań znajduje się w SOPZ