

Opis Przedmiotu Zamówienia

Kampania promująca Polskę w kontekście turystyki kulinarnej: „Rozsmakuj się w Polsce”.

Kontekst projektu

Zainteresowanie tematyką związaną z szeroko rozumianymi kulinariami (gotowanie, kuchnie narodowe i regionalne, festiwale i szlaki kulinarne) rośnie z roku na rok. Coraz większą popularność zdobywają nie tylko książki, czasopisma i kanały kulinarne, ale także blogi i vlogi, a ich twórcy zyskują status celebrytów. Chęć poznania nowych smaków, spróbowania nowej kuchni czy możliwość delektowania się ulubionymi smakami w miejscu ich pochodzenia jest coraz częściej dodatkowym motywem wyjazdów turystycznych. Turyści chcą poznawać lokalne potrawy i tradycje, a kulinaria stały się ważnym (choć nie jest podstawowym) atrybutem wyboru miejsca wyjazdu turystycznego. Są też jednym z podstawowych czynników wpływających na satysfakcję z pobytu.

W związku z powyższym „kulinaria” zaczęły odgrywać ważną rolę w promocji destynacji. W służbie tejże promocji powstają m.in. programy kulinarne, szlaki oraz wydarzenia o charakterze międzynarodowym często angażujące celebrytów kulinarnych. Posiadanie restauracji z gwiazdką Michelin jest możliwie szeroko komunikowane turystom i niejako konstytuuje jakość kulinarną miasta/regionu.

Polska kuchnia cieszy się uznaniem wśród mieszkańców wielu krajów, a równocześnie jest jednym z pierwszych skojarzeń osób mających stosunkowo niewielką wiedzę o Polsce. Promocja kuchni polskiej stanowi więc świetną okazję do komunikowania atrakcyjności turystycznej naszego kraju, zarówno w oparciu o walory środowiska przyrodniczego (*słowa food*, zdrowa żywność), jak i dziedzictwo kulturowe (tradycyjna kuchnia).

Jednocześnie kluczowe produkty turystyczne Polski są zbliżone do tych, które promowane są przez takie państwa jak Węgry czy Czechy. Wypoczynek w miastach, dziedzictwo kulturowe, architektura historyczna (zamki, pałace) są na tyle podobne w krajach Europy Centralnej, że zagraniczny turysta – pozbawiony szczegółowej wiedzy o różnicach pomiędzy państwami regionu – może traktować te kraje jako oferujące substytucyjne propozycje.

W związku z tym kluczowe jest zbudowanie świadomości w grupach celowych, że Polska gwarantuje różnorodną ofertę kulinarną oraz wykorzystanie tego do zbudowania przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych państw z regionu Europy Środkowej.

Istotne jest zatem, żeby znaleźć przewagę Polski nad konkurencją a tym samym w istotny sposób wyróżnić się. Taką rolę mogą spełniać kulinaria tzn. są one wyróżnikiem, stanowią one wartość dodaną do wizyty, powodują, że turysta może uwzględnić fakt różnorodności/bogactwa polskiej kuchni. Uzupełnienie wizerunku Polski, dostarczenie tych dodatkowych atrybutów do listy korzyści (które

turysta osiągnie) spowoduje, że Polska będzie postrzegana jako kraj atrakcyjniejszy turystycznie niż inne państwa Europy Centralnej.

Cele marketingowe

Główny cel kampanii: zbudowanie/wzmocnienie wizerunku Polski jako miejsca gwarantującego różnorodność przeżyć kulinarnych wysokiej jakości – w oparciu o tradycyjne/regionalne dania w nowoczesnym wydaniu.

Pozostałe cele:

- konwersja osób zainteresowanych wyjazdem do Czech i Węgier na Polskę przy użyciu reklam zawierających element kulinarny,
- przedstawienie specjalności kuchni polskiej, wydarzeń potwierdzających najwyższą jakość – np. Kraków jako kulinarna stolica – jako atrybutów miast na wyjazdy typu city break.

Wszystkie powyższe działania mają ostatecznie zbudować obiecujący obraz kulinarnej Polski oraz zachęcić do częstszego wybierania polskich miast jako kierunku wyjazdu – szczególnie względem regionalnych konkurentów jakimi są Czechy, Słowacja czy Węgry, którzy promują się w następujący sposób:

- Czechy: „kuchnia tradycyjna ale nowoczesna”, „bogata i prosta”,
- Słowacja: „różnorodna jak kraj” (łatwość odróżnienia – Słowacy komunikują się bardzo ludowo i folklorystycznie),
- Węgry komunikują gastronomiczną rewolucję – od tradycyjnych smaków po wyśmienite doznania kulinarne.

Rynki oraz promowane miasta

Biorąc pod uwagę dane dotyczące udzielonych noclegów w latach poprzednich, założenia *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* oraz doświadczenia uzyskane dzięki poprzednio realizowanej na kilku rynkach kampanii (m.in. efektywność prowadzenia komunikacji na większej ilości rynków, zachowania behawioralne odbiorców kampanii), działanie będzie skierowane na 5 rynków:

- Niemcy,
- Wielka Brytania,
- Szwecja,
- Norwegia,
- Rosja.

Promowane miasta:

- Warszawa,
- Kraków,
- Gdańsk,
- Poznań,
- Wrocław,
- Katowice,

- Łódź.

Grupa celowa

- Skandynawia (Norwegia + Szwecja):
Odbiorcy: osoby 35+ - podróże bez dzieci; osoby młodsze z dziećmi.
Preferencje: bezpośrednie połączenia lotnicze; wysokiej jakości przeżycia kulinarne; osoby młodsze z dziećmi - atrakcje dla dzieci; fine dining; slow food; natura, produkty organic, kuchnia regionalna wysokiej jakości.
- Wielka Brytania:
Odbiorcy: osoby 35+.
Preferencje: kuchnia regionalna, wegetariańska, wyróżnienia kulinarne, produkty organic, ekologia.
- Niemcy:
Odbiorcy: osoby 35+ - podróże bez dzieci.
Preferencje: city break, kuchnia jako ważny element, produkty kulinarne, potrawy tradycyjne oraz kuchnia międzynarodowa.
- Rosja:
Odbiorcy: osoby 35-60 - podróże bez dzieci.
Preferencje: city break, kuchnia jako ważny element, produkty kulinarne, potrawy tradycyjne oraz kuchnia międzynarodowa.

Opis przebiegu kampanii

PODSTAWOWE PARAMETRY KAMPANII

- Cel: promocja polskich miast w kontekście city break z podkreśleniem dziedzictwa kulinarnego (kulinarny city break),
- Odbiorcy: osoby w przedziale wiekowym 35-60,
- Rynki: Niemcy, Wielka Brytania, Szwecja, Norwegia, Rosja,
- Okres trwania kampanii: sierpień – wrzesień 2019 r.
- Kanał komunikacji: Internet.

ETAPY REALIZACJI KAMPANII

- Przygotowanie kreacji,
- Uruchomienie kampanii równolegle w dwóch odstępach:
 - Kampania wizerunkowa w oparciu o wyszukiwarki oraz sieć GDN,

Użytkownik klikający w reklamę zostanie przeniesiony na zakładkę związaną z miastem, które go zainteresowało. Zostanie mu wyświetlona treść odpowiadająca treści klikniętej reklamy, np. jeżeli kliknie w reklamę Gdańsk to zostanie przekierowany odpowiednio na treści związane z kulinariami w Gdańsku. Jednocześnie zakładka/ strona kampanii będzie stworzona w taki sposób, aby użytkownik mógł bez problemu zapoznać się z propozycjami wszystkich miast biorących udział w kampanii, np. ikony innych miast będą wyświetlać się w postaci karuzeli obok prezentacji aktualnie przeglądane miasta.

- Kampania sprzedażowa zrealizowana na portalach bookingowych.

Internauta poszukujący destynacji turystycznej na wyjazd (głównie city break, do Czech lub na Węgry) na portalach bookingowych i okołobookingowych będzie widział przekazy reklamowe kampanii. Pod ich wpływem ma dokonać zmiany swojej decyzji i wybrać Polskę jako kraj, w którym spędzi wolny czas.

Zadania POT

- Stworzenie strony głównej kampanii. W ramach kampanii zostanie utworzona specjalna zakładka/strona w domenie polska.travel dotycząca kampanii w odpowiedniej wersji językowej z informacjami o wybranych miastach przedstawionymi w kontekście kulinariów - kuchnia regionalna, szlaki, atrakcje kulinarne, wyróżnienia, wydarzenia, konkretne pomysły na podróż.
- Przygotowanie treści na stronę polska.travel w wersjach językowych państw, w których będzie prowadzona kampania,
- Przekazanie niezbędnych materiałów dla Wykonawcy do stworzenia formatów reklamowych,
- Przygotowanie KV w oparciu o główne założenia kampanii,
- Przygotowanie hasła parasolowego kampanii. Więcej informacji na ten temat w sekcji „Kreacja”,
- Przygotowanie copy dostosowanego do danego rynku oraz grupy celowej,

Kampania będzie realizowana przy współpracy z miastami. Liczba kreacji w kampanii będzie związana z liczbą promowanych miast, krajów, na terenie których realizowana będzie kampania oraz lokacji/potraw, które będą promowane.

Zadania Wykonawcy

ZADANIA WYKONAWCY – KAMPANIA WIZERUNKOWA (OGÓLNA W INTERECIE)

- Dotarcie z przekazem do osób, które poszukują propozycji na wyjazd do Czech lub na Węgry i spowodowanie, że klikną one w reklamę i przeniosą się na dedykowaną zakładkę/stronę w strukturze strony polska.travel,
- Niezbędne przeformatowania reklamy w oparciu o dostarczony przez Zamawiającego KV, materiały reklamowe muszą spełniać wymagania specyfikacji technicznej wydawców.
- Nadzór i optymalizacja kampanii,
- Sporządzenie raportu podsumowującego całą kampanię zgodnie z wymaganiami przedstawionymi w dalszej części dokumentu.

ZADANIA WYKONAWCY – KAMPANIA PORTALE REZERWACYJNE

- Dotarcie z przekazem do osób, które na portalach bookingowych i okołobookingowych poszukują propozycji na wyjazd do Czech lub na Węgry i spowodowanie, że klikną one w reklamę i pod jej wpływem zdecydują się na przyjazd do Polski oraz dokonają rezerwacji usług,
- Niezbędne przeformatowania reklamy w oparciu o dostarczony przez Zamawiającego KV, materiały reklamowe muszą spełniać wymagania specyfikacji technicznej wydawców.
- Nadzór i optymalizacja kampanii,
- Sporządzenie raportu podsumowującego całą kampanię zgodnie z wymaganiami przedstawionymi w dalszej części dokumentu.

Kreacja

USP: wyjątkowe miejsca na zaplanowanie wyjazdu, różnorodność względem innych krajów w Europie Środkowej, atrakcje historyczne i kulturalne uzupełnione o element kulinarny: wysokiej jakości produkty lokalne, różnorodne tradycje kuchni regionów, połączenie zwiedzania z poznawaniem

lokalnych smaków, różnorodna oferta gastronomiczna, oferta bazująca na trendach a w wybranych krajach na trendach eko, slow, wege.

Na potrzeby kampanii zostało stworzone wspólne wstępne hasło parasolowe: "Rozsmakuj się w Polsce" dla wszystkich promowanych miejsc i będzie ono zaadaptowane do każdego rynku. Hasła dodatkowe do odsłon kampanii powinny zawierać wyraźne, zachęcające i jasno sformułowane CTA (Call to Action) oraz nazwę miasta.

Na potrzeby reklamy dla każdego miasta zostaną stworzone – w zależności od rynku - 2-3 wersje bannerów reklamowych. Reklamy będą prezentować walory miast z zaznaczeniem akcentu kulinarnego oraz gościnności (np. ludzie przy stole z regionalnymi przysmakami, warsztaty kulinarne, itd.). Jednocześnie grafika ma być żywa i przyciągająca.

Bannery zostaną stworzone w oparciu o materiały dostępne w POT lub przekazane przez partnerów.

Wymagania:

- kreacja będzie zgodna z identyfikacją wizualną POT,
- elementami obowiązkowymi są: logo POT, kolaż tzw. krajka oraz hashtagi: #VisitPoland, #polandtravel,
- wstępna linia kreatywna będzie oryginalna, w przemyślany sposób pokazująca walory turystyczne istotne dla każdego z rynków docelowych,
- linia kreatywna będzie dostosowana do grupy docelowej oraz celów marketingowych,
- wstępna linia kreatywna będzie na tyle dynamiczna, by przyciągnąć uwagę odbiorcy,
- poprawność językowa tekstów wykorzystywanych w kampanii zostanie zweryfikowana przez native speakera/ ZOPOT'y,
- w zależności od skuteczności prowadzonej kampanii Wykonawca będzie miał możliwość (w uzgodnieniu z Zamawiającym) optymalizowania kreacji oraz wprowadzania zmian zarówno w kreacji, formacie, jak i copy,

Raport podsumowujący

Raport powinien zawierać następujące informacje:

1. Printscreeny z pierwszego dnia emisji reklamy dla obu faz kampanii,
2. Statystyki emisji reklam wraz z liczbą kliknięć/odsłon w reklamę,
3. Minimalny zakres analiz po kampanii:
 - średni ROAS, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie jeżeli to możliwe,
 - liczba sprzedanych biletów (jeśli nie są to dane właściciela portalu to wskazać źródło), zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
 - średnie wydatki (średnia cena biletu, zakwaterowanie, jeśli to możliwe), zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
 - profil odbiorców: demograficzny (w tym wielkość obszaru/ miasta - nazwa każdego z nich, który generuje łącznie co najmniej 80% ruchu - podział) oraz behawioralny (zainteresowania),

- całkowita liczba sprzedanych pokoi hotelowych, średnia długość pobytu, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- średnia odległość między datą dokonania rezerwacji a datą wylotu podział na segmenty 10-dniowe, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- ruch użytkowników w Internecie i rodzaje odwiedzanych przez nich witryn turystycznych, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- efektywność formatów reklamowych: kluczowe parametry mediowe, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- efektywność poszczególnych kreacji: kluczowe parametry mediowe, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- ekran, na którym wyświetlane były reklamy (mobile vs. desktop), zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe.

Dodatkowe analizy:

- udział linii lotniczych, na które zostały sprzedane bilety, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- udział portów lotniczych, z których turyści wylatują, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- średni czas trwania procesu zakupu; podział na segmenty dziesięciodniowe, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- średnia czas między datą rezerwacji a datą lotu; podział na segmenty 10-dniowe, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- średnie czas od wyszukiwania rezerwacji do realizacji podróży; ile czasu zajmuje użytkownikowi, który może mieć styczność z naszą kampanią, wyszukiwanie, rezerwowanie i podróż do Polski, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe,
- jeżeli kampania będzie realizowana poprzez wyszukiwarki internetowe: podanie konkurencji na słowach kluczowych, zestawienie dla każdego kraju oddzielnie, jeżeli to możliwe.

Kryteria wyboru oferty

- 30% - cena
- 30% - kampania wizerunkowa - liczba wejść na stronę; pomiar realizowany na polska.travel, Wykonawca otrzyma dostęp do strony aby mógł śledzić postępy kampanii.
Struktura kliknięć (akceptowane odchylenie od struktury 0,1pp) wymuszająca na Wykonawcy zwiększenie liczby kliknięć (vs. naturalny rozkład zainteresowania miastami w Polsce przez turystów zagranicznych) dla innych miast niż Warszawa i Kraków przedstawia się następująco:
 - Warszawa – 30%,
 - Kraków – 30%,
 - Gdańsk (Trójmiasto) – 8%,
 - Poznań - 8%,
 - Wrocław - 8%,
 - Katowice (Śląsk) – 8%,
 - Łódź – 8%.

- 37% - liczba sprzedanych biletów
Struktura sprzedanych biletów (akceptowane odchylenie od struktury 0,1pp) wymuszająca na Wykonawcy zwiększenie liczby kliknięć (vs. naturalny rozkład zainteresowania miastami w Polsce przez turystów zagranicznych) dla innych miast niż Warszawa i Kraków przedstawia się następująco:
 - Warszawa – 30%,
 - Kraków – 30%,
 - Gdańsk (Trójmiasto) – 8%,
 - Poznań - 8%,
 - Wrocław - 8%,
 - Katowice (Śląsk) – 8%,
 - Łódź – 8%.
- 3% - dodatkowe analizy – po 0,5% za każdą.
- DODATKOWY WARUNEK UDZIAŁU: Potwierdzenie dla kampanii, że wykonawca ma możliwość przygotowania raportu w oparciu o dane z systemów bookingowych zgodnie z wymaganiami Zleceniodawcy: brak takiego potwierdzenia skutkuje odrzuceniem oferty

Załącznik nr 1. Promowane miasta wraz z wyróżnikami kulinarnymi i zestawieniem połączeń lotniczych

Miasto	Wyróżniki kulinarne	Połączenia lotnicze
Warszawa	W mieście: • Nocny Market, Bary kraftowe (tour po mieście), Festiwal Piwa • stara Warszawa - Centrum Koneser z Muzeum Polskiej Wódki, Bazar Różycy jako zabytek starej Pragi, • Stolica wege (wyróżnienia kulinarne) - W 2016 r. Warszawa zajęła 3. miejsce na świecie jako miejsce najbardziej przyjazne weganom – wyróżnienie przyznał amerykański portal „Happy Cow”. W 2017 r. Warszawa znalazła się na 7. miejscu w tym samym wyróżnieniu • jarmarki śniadaniowe • restauracje kultowe łączące się z historią miasta: u Fukiera, Czerwony Wieprz • wyróżnienia Gault&Millau 2018 dla restauracji, • wycieczki kulinarne Strony internetowe: • Strona Warszawy: https://warsawtour.pl/#pll_switcher (ENG, DE) – zakładka o kulinariach: https://warsawtour.pl/en/for-foodies/ https://warsawtour.pl/en/polish-cuisine/ • Muzeum Polskiej Wódki - https://muzeumpolskiejwodki.pl/en/ (ENG) • Warszawski Festiwal Piwa - http://warszawskifestiwalpiwa.pl/en/ (ENG)	Niemcy (7 połączeń), Wielka Brytania (7 połączeń), Szwecja (4 połączenia), Norwegia (3 połączenia), Rosja (3 połączenia),
Kraków	W mieście: • Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019 • produkty kulinarne Małopolski • wyróżnienia Gault&Millau 2018 dla restauracji – 25 restauracji • wycieczki kulinarne • Produkty regionalne Małopolski w tym Kraków obwarzanek i chleb prądnicki • Pikniki krakowskie • Święto Obwarzanka • Jarmark Świętojański • Festiwal Pierogów • Szlak Karczm Regionalnych - Kraków/Małopolska • Szlak Winny – Kraków/Małopolska • Slow Food • Tradycyjne place targowe • Targ Pietruszkowy • Muzeum Obwarzanka • Cykliczne wydarzenia kulinarne np. Najedzeni Fest • Browary kraftowe • Street food • Nowe inicjatywy kulinarne Strony internetowe: • Strona Krakowa: http://krakow.travel/ (ENG, DE, IT) • Oficjalna strona Krakowa dedykowana Kulinariom – www.kulinary.krakow.pl/culinary.krakow.pl	Wielka Brytania (15 połączeń), Niemcy (6 połączeń), Norwegia (5 połączeń), Szwecja (4 połączenia),

Gdańsk (Trójmiasto)	W mieście: • kuchnia pomorska i kaszubska • wyróżnienia Gault&Millau 2018 dla restauracji • wycieczki kulinarne • Jarmark Dominikański Szlaki: • Szlak Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige - szlak ideą nawiązujący do trendu slow food • miejski Szlak Kulinaryny w Gdyni Strony internetowe: • Strona Gdańska: https://visitgdansk.com/ (ENG, DE, SE) – zakładka o kulinariach: https://visitgdansk.com/en/gastronomia • Jarmark Dominikański - http://jarmarkdominika.pl/en/ (ENG) • Szlak Gdańsk-Pomorskie Culinary Prestige - http://www.pomorskie-prestige.eu/p/culinary-prestige (ENG); https://www.facebook.com/PomorskiePrestige/?ref=nf&hc_ref=ARTg-bmFhjFiUGwbOLOZhEWEWRltRKXulv1Ur3hR-iNoSSDgAqeOdY6FDnZEVXWxEFs • miejski Szlak Kulinaryny w Gdyni - http://www.kulinarnagdynia.pl/home/ (ENG)	Wielka Brytania (10 połączeń), Norwegia (9 połączeń), Niemcy (5 połączeń), Szwecja (3 połączenia),
Poznań	W mieście: • kuchnia wielkopolska, gęsina, rogalce, • Rogalowe Muzeum Poznania • wyróżnienia Gault&Millau 2018 dla restauracji, • wycieczki kulinarne Strony internetowe: • Strona Poznania: http://poznan.travel/ (ENG) - zakładka o kulinariach: http://poznan.travel/en/c/gdzie-zjesc • Rogalowe Muzeum Poznania - http://rogalowemuzeum.pl/en/ (ENG)	Wielka Brytania (6 połączeń), Norwegia (1 połączenie),
Wrocław	W mieście: • wyróżnienia dla lokali gastronomicznych - Wrocławska restauracja Campo Modern Grill zdobyła nagrodę za najlepszy design na świecie; Wrocławska lodziarnia wśród 20 najlepszych w Europie według Guardian • wycieczki kulinarne Strony internetowe: • Strona Wrocławia: https://visitwroclaw.eu/ (ENG, DE) – zakładka o kulinariach (spis restauracji) https://visitwroclaw.eu/en/places/food-and-drink	Wielka Brytania (13 połączeń), Niemcy (4 połączenia), Norwegia (1 połączenie), Szwecja (1 połączenie),
Katowice i region Śląsk	W regionie: • kuchnia śląska • Muzeum Tyskich Browarów Książęcych (ok. 20 km od Katowic) Szlak: • szlak kulinaryny Śląskie Smaki Strony internetowe: • Strona Katowic: https://www.katowice.eu/en (ENG, DE) • Strona regionu: https://slaskie.travel/ (ENG, DE) – zakładka o kulinariach: jedyną zakładką dotyczącą kulinariów (a jest ich kilka) jest ta dotycząca Szlaku	Wielka Brytania (5 połączeń), Norwegia (3 połączenia), Niemcy (3 połączenia), Szwecja (2 połączenia),

	Śląskie Smaki https://slaskie.travel/Grupa-przewodnikow/105404/Pokaz/22687/szlak-kulinary-slaskie-smaki?cultureName=en-US • Muzeum Tyskich Browarów Książęcych - https://zwiedzbrowar.pl/en/ (ENG, DE) • szlak kulinarny Śląskie Smaki - https://www.slaskiesmaki.pl/en-US (ENG, DE)	
Łódź	• street food – Piotrkowska Off • festiwale lodów rzemieślniczych, piwa, sushi, festiwal śniadań, street food w wydaniu vege Strony internetowe: • ogólna: https://lodz.travel/en/ (EN, FR, DE, RU) • kulinaria: https://lodz.travel/en/tourism/where-to-eat/	Wielka Brytania (2 połączenia) Niemcy (1 połączenie)