

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest kompleksowe przeprowadzenie kampanii wizerunkowej na wybranych rynkach pod hasłem „**Poland. More than you expected**”.

Cel kampanii: Celem kampanii jest promocja polskiej oferty turystycznej poprzez zaskoczenie odbiorców kampanii różnorodnością polskich atrakcji oraz bogactwem oferty, która na pierwszy rzut oka mogłaby się z Polską nie kojarzyć. Chcemy zaskoczyć odbiorcę tym, że w Polsce mogą spotkać atrakcje, które na pierwszy rzut oka mogą kojarzyć się z innymi bardziej znanymi regionami/krajami świata. Polska nie jest destynacją pierwszego wyboru, dlatego całą komunikację chcemy oprzeć na elemencie zaskoczenia.

Korzyść/atrybut: Niezapomniane wakacje/urlop w nieoczywistym miejscu, nowe doświadczenia, nieszablonowy wyjazd

Planowany termin realizacji: III/IV kwartał 2021 r.

Opracowanie materiałów wizualnych i tekstów do kampanii (w tym realizacja spotu) – maksymalnie 3-4 tygodnie po podpisaniu umowy. Sama kampania ma trwać przez okres 4 tygodni.

Budżet kampanii: 630 tys. zł netto

Grupa celowa:

- mieszkańcy wymienionych niżej rynków
- pary i turyści indywidualni w wieku 25-45 lat oraz osoby mogące swobodnie podróżować (zaszczepieni)
- korzystający z witryn o tematyce turystycznej i lifestylej (ludzie zorientowani na turystykę, przeglądający treści o tematyce turystycznej) zainteresowani:
 - zwiedzaniem miast i kulinariami,
 - przyrodą, naturą, aktywnym wypoczynkiem
 - turystyką kulturową.

Rynki promocyjne:

Włochy, Wielka Brytania, Hiszpania, Francja, Niemcy, Austria, Belgia, Holandia, Szwecja, Dania, Norwegia, Finlandia, USA, Czechy

Kanały realizacji:

- media społecznościowe (Facebook, Instagram)
- GDN,
- portale horyzontalne, lifestyle, podróżnicze
- YouTube

Wykonawca proponuje wstępny projekt mediaplanu w oparciu o wyżej wymienione kanały komunikacji. Reklama będzie przekierowywać na odpowiednią wersję językową portalu poland.travel.

Minimalny zasięg działań:

- Włochy: 8 000 000 unikalnych użytkowników

- Wielka Brytania: 1 200 000 unikalnych użytkowników
 - Hiszpania: 1 000 000 unikalnych użytkowników
 - Francja: 1 500 000 unikalnych użytkowników
 - Niemcy: 1 500 000 unikalnych użytkowników
 - Austria: 1 000 000 unikalnych użytkowników
 - Belgia: 2 500 000 unikalnych użytkowników
 - Holandia: 3 000 000 unikalnych użytkowników
 - Szwecja: 45 000 unikalnych użytkowników
 - Dania: 20 000 unikalnych użytkowników
 - Norwegia: 20 000 unikalnych użytkowników
 - Finlandia: 15 000 unikalnych użytkowników
 - USA (sugerowane stany pod kątem potencjału przyjazdu do Polski: Nowy Jork, New Jersey, Illinois, Floryda, Kalifornia): 1 500 000 unikalnych użytkowników
 - Czechy: 1 000 000 unikalnych użytkowników
- W SUMIE: 22 300 000 unikalnych użytkowników*

Materiały do kampanii: Wstępna koncepcja kreatywna kampanii została opisana w załączniku do niniejszego dokumentu.

Zadania POT:

- Współpraca przy produkcji materiałów reklamowych
- Przekazanie dostępnych materiałów graficznych
- Udział w pracach przygotowawczych (akceptacja mediaplanu, materiałów reklamowych, harmonogramu działań, monitorowanie postępów Wykonawcy w realizacji Przedmiotu Zamówienia)

Zadania Wykonawcy:

- Przygotowanie materiałów reklamowych zgodnie ze wstępną koncepcją kampanii przedstawioną w załączniku (Wykonawca będzie odpowiedzialny za ich poprawność językową)
- Przygotowanie mediaplanu
- Zakup powierzchni reklamowej
- Realizacja kampanii zgodnie z założonym media planem i budżetem
- Stały monitoring i optymalizacja kampanii
- Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii na bieżąco w trybie roboczym (co tydzień) oraz przedstawienie podsumowania na zakończenie kampanii. Raport z prowadzonych działań powinien zawierać następujące informacje:
 - osiągnięte KPI i zasięgi dla poszczególnych kanałów reklamowych,
 - zestawienie wszystkich aktywnych/włączonych formatów reklamowych wraz ich statystykami (widoczność, liczbę wyświetleń, klików, CTR, profile demograficzne osób, które wyświetliły reklamę i kliknęły w treści promocyjne),
 - podsumowanie wydanego budżetu wraz z wyszczególnieniem poszczególnych kanałów reklamowych,
 - w raporcie powinno znaleźć się merytoryczne podsumowanie prowadzonych działań wraz z rekomendacjami dotyczącymi przyszłych kampanii reklamowych.