**Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia (SOPZ)**

Przedmiotem Zamówienia jest przeprowadzenie kampanii reklamowej na rynku czeskim mającej na celu zbudowanie wizerunku Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej i zachęcenie do podróży do Polski w okresie po zniesieniu obostrzeń w podróżowaniu między Polską a Republiką Czeską.   
Termin realizacji: od daty podpisania umowy do …………………. r.   
Ostateczny okres realizacji działań jest uzależniony od sytuacji epidemicznej panującej   
w Polsce i w Czechach Zamawiający zakłada, że kampania będzie przeprowadzona na przestrzeni IV kwartału, zaś dokładny termin jej startu zostanie ustalony podczas wspomnianego okresu. Działania promocyjne powinny trwać od 2 do 4 tygodni, przy czym   
zakłada się możliwość wstrzymania działań w trakcie trwania kampanii. W takim przypadku   
kontynuacja pozostałej części kampanii zostanie ustalona w kolejnym terminie uzależnionym od sytuacji epidemiologicznej.   
Z uwagi na specyfikę warunków realizacji działań Wykonawca powinien być gotowy do   
uruchomienia kampanii w każdym możliwym momencie w okresie trwania umowy po   
przygotowaniu linii kreatywnych. Zamawiający poinformuje Wykonawcę o starcie kampanii   
z wyprzedzeniem nie mniejszym niż 2 dni robocze od daty rozpoczęcia działań promocyjnych. W przypadku nagłego pogorszenia się sytuacji epidemiologicznej w trakcie   
trwania działań promocyjnych, Zamawiający ma prawo podjąć decyzję o wstrzymaniu kampanii i odłożeniu jej kontynuacji w dalszym terminie. W tym przypadku Wykonawca ma   
1 dzień roboczy na zatrzymanie działań reklamowych. Oznacza to, że Zamawiający ma prawo elastycznie modyfikować przebieg kampanii dostosowując działania do aktualnej sytuacji epidemiologicznej. Wszelkie ustalenia dotyczące dokładnego startu oraz ewentualnego wstrzymania i późniejszej kontynuacji kampanii będą robione w trybie roboczym.   
Okres działań promocyjnych: 2-4 tygodni

Tytuł roboczy kampanii” ‘Polska oczami Ewy Farnej”  
Czas trwania umowy: od daty podpisania umowy do……………….  
Cel kampanii: promocja Polski jako miejsca atrakcyjnego dla turystów z Czech, zainteresowanie polską ofertą turystyczną.   
Grupa docelowa:   
• mieszkańcy Czech aktywnie wyszukujący podróży do Polski lub konkurencyjnych destynacji miejskich w: Słowacja, Węgry, Austria, Niemcy, Litwa, itd. w czasie rzeczywistym poprzez różnego typu witryny turystyczne (linie lotnicze, OTA, metawyszukiwarki, sieci hotelowe, itd.)  
• pary i turyści indywidualni.  
• korzystający z witryn o tematyce turystycznej i lifestylowej (ludzie zorientowani na turystykę, przeglądający treści o tematyce turystycznej) zainteresowani zwiedzaniem miast i kulinariami, turystyką kulturową.   
  
Zadania Wykonawcy:   
1. Przygotowanie linii kreatywnej kampanii z wykorzystaniem udostępnionego przez POT wizerunku Ewy Farnej kampanii oraz następujących miast: Toruń, Bydgoszcz, Poznań, Trójmiasto.   
Ostateczna koncepcja linii kreatywnej będzie opracowana przy współpracy z Zamawiającym. Produkcja materiałów reklamowych będzie leżała po stronie Wykonawcy.   
Wykonawca będzie odpowiedzialny za ich poprawność językową i w tym celu nawiąże   
on współpracę z czeskim native speakerem, który będzie uczestniczył w w/w pracach.  
Zamawiający udostępni Wykonawcy zasoby graficzne do opracowania formatów reklamowych.   
Zaproponowane przez Wykonawcę formaty reklamowe powinny być atrakcyjne   
i angażujące poprzez zastosowanie formatów typu *high impact* (HTML5, 300x600, etc.) Wykonawca w całości odpowiada za przygotowywanie niezbędnych produkcyjnych   
formatów reklamowych zgodnych ze specyfikacją techniczną kanałów reklamowych wykorzystywanych podczas działań promocyjnych oraz za dostarczenie tekstów   
marketingowych z uwzględnieniem:   
• poprawności językowej,   
• wyraźnego, zachęcającego i jasno sformułowanego hasła reklamowego,   
• wymagań specyfikacji technicznej,   
• personalizacji komunikatu zgodnej z zainteresowaniami grupy docelowej.   
2. Przygotowanie media planu oraz zakup mediów niezbędnych do realizacji   
przedmiotu zamówienia. Do przeprowadzenia kampanii zostaną użyte następujące   
formaty medialne:   
• Display (Google DV360)  
• Native (Google DV360)  
Wykonawca zaproponuje proporcję użycia formatu Native nie mniejszą niż 40% ceny za wykonanie całego przedmiotu zamówienia.

Reklama docelowo będzie kierować użytkownika na stronę polsko.travel.   
3. Realizacja kampanii zgodnie z założonym media planem i budżetem - realizacja   
wymaganych Kryteriów współczynników sukcesu.   
4. Stały monitoring i optymalizacja efektywności i skuteczności prowadzonej kampanii.   
5. Raportowanie przebiegu, skuteczności oraz efektów kampanii na bieżąco w trybie   
roboczym (co dwa tygodnie lub udostępnienie narzędzia analitycznego) 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)  
• 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.   
  
Za prawidłowe wykonanie całości Przedmiotu Umowy Wykonawcy przysługuje   
wynagrodzenie płatne w następujących transzach:   
1. przygotowanie linii kreatywnej, materiałów reklamowych, wstępnego media planu   
oraz rezerwacja powierzchni reklamowej: nie później niż do 30 dni od daty zawarcia   
umowy - 40% wynagrodzenia,   
2. realizacja kampanii zgodnie z media planem - 60% wynagrodzenia.