**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.