

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Kampania wizerunkowa „Wyjątkowy citybreak”

Spis treści

1. Ogólny opis projektu.....	2
Tło projektu.....	2
Cel projektu	2
Czas trwania kampanii.....	2
Grupa docelowa	2
Wybrane miasta promowane w kampanii.....	2
3. Założenia do koncepcji kreatywnej	3
Materiały i formaty reklamowe.....	3
Zestawienie motywów przewodnich miast	3
4. Założenia do mediaplanu:.....	5
Rynki objęte kampanią oraz minimalne KPI:	5
Kanały mediowe kampanii.....	5
5. Harmonogram pracy.....	6
6. Podział zadań.....	6
Zadania POT	6
Zadania Wykonawcy.....	6
7. Przygotowanie oferty	6
8. Wynagrodzenie	7

1. Ogólny opis projektu

Tło projektu

Dotychczasowa promocja polskich miast w warstwie kreatywnej skupiała się na ogólnym zaprezentowaniu ich atrakcyjności, nie zaś na wyszczególnieniu ich wyjątkowych atrybutów na tle pozostałych. Polskie miasta wizualnie są do siebie stosunkowo podobne, w wyniku tego przeciętny turysta może mieć problem z wyborem konkretnej oferty. Stąd też promocję polskich miast należy oprzeć na podkreśleniu ich wyjątkowych cech (historycznych, kulturowych), które pozwolą dane miejsce wyróżnić na tle pozostałych.

Cel projektu

Celem projektu jest promocja polskich miast poprzez przedstawianie ich przez pryzmat wybranego motywu przewodniego, tak aby każde z nich wyróżniało się w komunikacji innym charakterem.

Każdy powstały materiał na temat danego miasta nawiązywałby wprost do nadanej mu „etykiety”, tak aby w świadomości konsumentów zacząć budować konkretne skojarzenia, które pomogą im rozróżnić polskie miasta zarówno na tle pozostałych jak i tych z konkurencyjnych krajów.

Kampania realizowana pod hasłem parasolowym „Poland. More than you expected”.

Czas trwania kampanii

II-III kwartał 2022 r. (ok. 2 miesiące)

Grupa docelowa

- konsumenci z rynków priorytetowych POT znajdujących się w Europie, tj. Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy, Hiszpania, Holandia, Austria, Belgia, Szwecja, Norwegia, Czechy, Węgry
- Szeroka grupa wiekowa (18-65 lat) - dobór grupy docelowej ma opierać się głównie na historii aktywności użytkownika w Internecie oraz jego preferencjach i zainteresowaniach (kampania Programmatic)
- osoby zainteresowane podróżą do Polski, krajami sąsiadującymi/konkurencyjnymi (Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Niemcy)
- zainteresowani wyjazdami typu city break
- korzystający z witryn o tematyce turystycznej i lifestylowej (ludzie zorientowani na turystykę, przeglądający treści o tematyce turystycznej)

Wybrane miasta promowane w kampanii

Warszawa, Kraków, Gdańsk/Trójmiasto, Poznań, Wrocław, Łódź

3. Założenia do koncepcji kreatywnej

Materiały i formaty reklamowe

- Dla każdego miasta ma powstać **minimum 5 zdjęć wizerunkowych** nawiązujących do wybranego dla niego motywu, które będą stanowić bazę do przygotowania bannerów reklamowych
- Dla każdego miasta dodatkowo ma powstać krótki **ok. 10-15 sekundowy spot**. Spoty będą realizowane w różnej stylistyce (muzyka, kolorystyka), tak aby podkreślić różnorodność charakteru polskich miast. Będą też wprost nawiązywać do zdjęć wizerunkowych (ze względów logistycznych planujemy połączyć plan zdjęciowy z planem filmowym)
- Oprócz standardowych bannerów i wideo dodatkowym formatem reklamowym będzie **reklama rich media expand premium**, w której w sposób interaktywny turysta będzie mógł zapoznać się z treściami dotyczącymi miast (przykład reklamy expand premium z realizowanej w 2021 r. kampanii wizerunkowej POT na Węgrzech: <https://preview.sataku.com/campaign/7BvhYhp208>)
- Na potrzeby kampanii powstanie **landing page** w środowisku strony poland.travel, gdzie zostaną zaprezentowane wszystkie miasta i miejsca pokazane w kampanii. Ruch z kampanii będzie przekierowywany właśnie na tę stronę

Prawa POT do powstałych materiałów mają być nieograniczone. Zdjęcia oraz filmy będą mogły być wykorzystywane do przyszłych działań promujących miasta.

Koszt produkcji materiałów nie powinien przekroczyć 30% wartości całego przedmiotu zamówienia.

Zestawienie motywów przewodnich miast

(motyw przewodni nie może ulec zmianie, natomiast Zamawiający jest otwarty na propozycje dotyczące dopracowania hasła, CTA oraz warstwy kreatywnej)

Miasto	Motyw przewodni	Przykładowe pomysły na zaprezentowanie motywu
Warszawa	Miasto różnorodności <i>W prezentacji miasta chcemy podkreślić jej różnorodność i wyeksponować ją jako europejską metropolię, gdzie historia łączy się z nowoczesnością. Zachęcamy do indywidualnego doświadczania miasta, zgodnie z własnymi zainteresowaniami i potrzebami. Przedstawiamy Warszawę jako miasto otwarte na różnorodność, przyjazne, aktywne, o wysokiej jakości życia.</i>	Styl: łączenie na ujęciach kontrastowych elementów, podkreślanie ich tonacją kolorów 1. Przejazdźka żółtą Nyską na tle nowoczesnych szklanych wieżowców 2. Nowocześnie ubrana osoba na tle Starego Miasta / Łazienek Królewskich 3. Praga – instagrammer/instagrammerka w Muzeum Neonów 4. Grupa/para przyjaciół w Koszykach lub Elektrowni: jedna je tradycyjne danie (pierogi) a druga nowoczesne danie wegetariańskie

		5. Relaks na plaży nad Wisłą, w tle nowoczesna Warszawa (singiel/singielka lub para),
Kraków	<p>Miasto skarbów</p> <p><i>Nie ma w Krakowie dzielnicy, w której nie znajdziemy „skarbów” - zabytków, ciekawych, wyjątkowych i magicznych miejsc. W Krakowie na każdym kroku odkrywamy coś niezwykłego. Skarby Krakowa to nie tylko dziedzictwo ale też zielona strona miasta, lasy, miejsca do rekreacji itp. Skarby Krakowa to także zaplecze kulinarne – Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej</i></p>	<p>Styl: ciepłe światło i kolory</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Odkrywanie zamku na Wawelu 2. Ujęcia w Muzeum MOCAK 3. Spacer przez Kazimierz 4. Kulinaria: maczanka po krakowsku przy foodtruckach lub kolacja w jednej z topowych krakowskich restauracji 5. Spoglądanie na Kopiec Kościuszki nocą
Gdańsk/Trójmiasto	<p>Złoto Bałtyku</p> <p><i>Bursztyn i morze to oczywiste skojarzenia związane z Gdańskiem. Ponadto chcemy szerzej pokazać Trójmiasto jako modny nadmorski kurort z doskonałą kuchnią.</i></p>	<p>Styl: ujęcia na zewnątrz robione podczas „złotej godziny”, na niektórych zdjęciach efekt bokeh</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ujęcie z kutrem rybackim po połowie / rejs po morzu w tle molo w Sopocie 2. Spacer wśród najpiękniejszych kamienic 3. Obiad z rybami w roli głównej, toast przy Goldwasser 4. Oglądanie bursztynów na wystawie / podziwianie ołtarzu z bursztynu 5. Warsztaty jubilerskie
Łódź	<p>Industrialny design</p> <p><i>Tematem przewodnim ma być postindustrial – nowe życie w starych fabrykach, budynkach przemysłowych (np. Manufaktura, EC1, Księży Młyn) oraz OFFowy charakter miasta (OFF Piotrkowska, Piotrkowska 217).</i></p>	<p>Styl: tonacja bardziej surowa, nowoczesna, chłodna</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turysta na tle muralu 2. Zdjęcia na tle ścian Manufaktury, spacer przez stare fabryki 3. EC1 – podziwianie wystawy 4. Wieczór na OFFie, kolorowe światła 5. Ujęcia w Pasażu Róży (np. artysta podziwiający elewację)
Poznań	<p>Nieznane historie</p> <p><i>Chcemy pokazać Poznań jako miasto pełne żywej historii do odkrycia, począwszy od początków państwa polskiego przez kulinaria a skończywszy na miejscach-ciekawostkach.</i></p>	<p>Styl: ciepłe światło, pastelowe kolory, gra półcieni</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warsztaty z wypieku rogalik 2. Motyw koziołków, np. ujęcie wizerunku koziołka (np. posąg), naprzeciwko niego twarz turysty. 3. Trzy różne osoby na tle trzech różnokolorowych kamienic 4. Osoba „słuchająca” starych murów / Ostrów Tumski

		5. Zwiedzanie Zamku Cesarskiego
Wrocław	Miasto magii <i>Wrocław to miasto, które może być inspiracją do zaplanowania bajkowego pobytu: piękna architektura, ponad 100 mostów i kładek, kilkaset krasnali ukrytych wśród budynków, latarnik spacerujący po Ostrowie Tumskim.</i>	Styl: miękkie złote światło, pastelowe kolory 1. Latarnik zapalający latarnie gazowe 2. Turysta odkrywający ulicznego krasnala spod kapelusza 3. Rejs po rzece przy zachodzie słońca 4. Ujęcia na tle Ratusza 5. Ujęcia w Hydropolis

4. Założenia do mediaplanu:

Rynki objęte kampanią oraz minimalne KPI:

	Minimalna liczba przejść na landing page	Minimalna liczba wyświetleń spotów	Minimalna liczba otwarć formatu rich media
Niemcy	5 000	55 000	10 000
Wielka Brytania	5 000	55 000	10 000
Francja	4 000	45 000	8 000
Włochy	4 000	45 000	8 000
Hiszpania	4 000	45 000	8 000
Holandia	4 000	45 000	7 000
Austria	3 000	35 000	7 000
Belgia	2 000	25 000	5 000
Szwecja	3 000	35 000	7 000
Norwegia	500	13 000	1 000
Czechy	2 000	25 000	4 000
Węgry	1 000	20 000	2 000

Częstotliwość wyświetlania reklamy powinna oscylować wokół 2-3.

Kanały mediowe kampanii

- Kampania display Programmatic
- Media społecznościowe
- YouTube

Wykonawca zaproponuje proporcje użycia poszczególnych kanałów, tak aby jak najlepiej zrealizować cele kampanii.

5. Harmonogram pracy

- kwiecień – przeprowadzenie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego
- 2 poł. kwietnia – podpisanie umowy, prace przygotowawcze do zdjęć
- Do końca maja – realizacja zdjęć, przygotowanie materiałów reklamowych
- Koniec maja–początek lipca – emisja kampanii (ok. 2 miesiące)

6. Podział zadań

Zadania POT

- Aktywna współpraca przy pracach koncepcyjnych
- Udział w pracach przygotowawczych (akceptacja mediaplanu, materiałów reklamowych, harmonogramu działań, monitorowanie postępów Wykonawcy w realizacji Przedmiotu Zamówienia)
- Przedstawiciel Wykonawcy będzie uczestniczył w pracach na planie zdjęciowym i filmowym do kampanii

Zadania Wykonawcy

- Przygotowanie finalnej koncepcji kreatywnej (hasła, CTA)
- Przygotowanie materiałów reklamowych (grafiki, filmy, copy wraz z tłumaczeniem na poszczególne rynki)
- Przygotowanie mediaplanu
- Zakup powierzchni reklamowej
- Realizacja kampanii zgodnie z założonym mediaplanem 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.

7. Przygotowanie oferty

Wykonawca do swojej oferty powinien dołączyć następujące dokumenty:

- Mediaplan kampanii
- Propozycję haseł i CTA dla poszczególnych miast

- Projekty/szkice prezentujące pomysł na wykonanie zdjęć wizerunkowych zgodnie z koncepcjami opisanymi w tabeli wyżej (dla wszystkich wybranych miast). Pomysły opisane w tabeli są sugestią dla Wykonawcy, może on wyjść z własnymi propozycjami, jednak mają one nawiązywać do motywu przewodniego wybranego dla każdego miasta
- Projekt/opis koncepcji reklamy expand premium
- Projekt landing page uwzględniający umieszczenie go w środowisku strony poland.travel
- Projekt storyboardu do filmu dla dwóch wybranych miast

Zamawiający zastrzega sobie prawo do elementów oferty w celu jak najbardziej efektywnej realizacji projektu.

8. Wynagrodzenie

Za prawidłowe wykonanie całości Przedmiotu Umowy Wykonawcy przysługiwać będzie wynagrodzenie płatne w następujących transzach:

1. przygotowanie linii kreatywnej, materiałów reklamowych, media planu: nie później niż do 30 dni od daty zawarcia umowy - 50% wynagrodzenia,
2. realizacja kampanii zgodnie z media planem, dostarczenie raportu końcowego - 50% wynagrodzenia,