

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Kampania wizerunkowa „Poland. More than you expected”

Ogólny opis projektu

Cel projektu

Celem projektu jest wzmocnienie pozytywnego wizerunku Polski na priorytetowych rynkach zagranicznych oraz zaskoczenie odbiorców różnorodną ofertą turystyczną naszego kraju. Kampania będzie kontynuacją działań prowadzonych w 2021 r. Podobnie jak w roku 2021 kampania będąca przedmiotem tego zamówienia będzie mieć charakter wizerunkowy i będzie skupiać się na pokazaniu miejsc/ofert, które większości osób z Polską mogą się nie kojarzyć, zaś ich rozmach i oryginalność przywodzi na myśl światowej sławy miejsca. Oprócz pięknych zaskakujących widoków chcemy też pokazać ludzi, którzy odkrywają polskie atrakcje, a także relacje międzyludzkie tworzące się podczas podróży. To właśnie miejscowi mieszkańcy i wspomnienia z nimi związane są tym, co sprawia, że pobyt w danym kraju jest niezapomniany.

Czas trwania projektu

III-IV kwartał 2022 r. (ok. 3 miesiące)

- Etap 1 – przygotowanie materiału zdjęciowego i filmowego (w przeciągu 6 tygodni od podpisania umowy)
- Etap 2 – emisja kampanii (6-8 tygodni)

Grupa docelowa

- konsumenci z następujących rynków: USA, Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Włochy, Hiszpania
- szeroka grupa wiekowa (18-65 lat) - dobór grupy docelowej ma opierać się głównie na historii aktywności użytkownika w Internecie oraz jego preferencjach i zainteresowaniach
- osoby zainteresowane podróżą do krajów w rejonie Europy Środkowo-Wschodniej
- korzystający z witryn o tematyce turystycznej i lifestylej (konsumenci zorientowani na turystykę, przeglądający treści o tematyce turystycznej)

Założenia do koncepcji kreatywnej

Kampania będzie prowadzona pod hasłem „Poland. More than you expected”.

Projekt ma być kontynuacją działań prowadzonych w 2021 r., tj.:

- mniejszej kampanii prowadzonej latem w mediach społecznościowych. Przykładowe kreacje zostały zaprezentowane poniżej:



- dużej kampanii realizowanej w 2021 r. Informacje na temat projektu oraz spot promocyjny można znaleźć pod tym linkiem: <https://www.pot.gov.pl/pl/novosci/wiadomosci-z-pot/pot-rusza-z-nowa-kampania-poland-more-than-you-expected>

W kampanii realizowanej w IV kwartale 2021 r. bohaterowie spotu byli zdziwieni atrakcjami, które znajdują się w Polsce. Odsłona kampanii w roku bieżącym ma pokazywać, jak osoby zachęczone obrazami z poprzedniej kampanii przyjeżdżają i na własnej skórze odkrywają to, co Polska ma do zaoferowania. Jednocześnie należy podkreślić, że ciągłość bohaterów nie musi być zachowana. Nawiązanie do poprzedniej kampanii może być pokazane przykładowo poprzez scenę, w której bohater/bohaterowie nowego spotu oglądają na telefonie fragment filmu lub reklamę z poprzedniej odsłony kampanii.

Spot reklamowy oraz zdjęcia wizerunkowe wyprodukowane na potrzeby kampanii w 2022 r. powinny skupiać się na pokazaniu „turystyki doświadczeń”. Oprócz pięknych zaskakujących widoków i miejsc chcemy też pokazać ludzi, którzy odkrywają Polskę, doświadczają jej na różny sposób oraz ich emocje towarzyszące im w podróży. W związku z tym w materiałach reklamowych powinien zostać podkreślony również element gościnności oraz tworzących się relacji w podróży (np. baca częstujący turystów oscypkiem na hali, goszczenie obcokrajowców przy suto zastawionym stole w polskim domu, uczenie obcokrajowców wymowy trudnych polskich słów, itp.)

Śladem kampanii realizowanej w roku ubiegłym lokalizacje wybrane do zdjęć powinny być zaskakujące dla zagranicznego odbiorcy i przywodzić na myśl światowej sławy miejsca.

W materiałach powinny pojawić się wątki nawiązujące do następujących obszarów produktowych:

- przyroda i turystyka aktywna
- turystyka miejska
- turystyka kulturowa
- turystyka kulinarna

Wytyczne do przygotowania kreacji:

- głównym elementem kampanii ma być spot reklamowy zrealizowany w oparciu o wyżej opisane założenia

- w oparciu o spot reklamowy mają zostać przygotowane zdjęcia wizerunkowe, które będą dostosowane do różnych formatów reklamowych. Zdjęcia mają powstać podczas profesjonalnej sesji zdjęciowej zrealizowanej przy okazji realizacji spotu
- prawa POT do powstałych materiałów mają być nieograniczone czasowo i terytorialnie.

Szczegółowe wytyczne do przygotowania zdjęć i bannerów reklamowych:

- zdjęcia w pionie i poziomie,
- formaty jpg i tiff.
- zdjęcia mają mieć charakter wizerunkowy, oprócz atrakcji turystycznych mają uwzględniać również modeli/aktorów (w różnej perspektywie – przedplan, pierwszy plan, drugi plan)
- docelowo Wykonawca przedstawi minimum 150 zdjęć uwzględniających wszystkie zawarte w filmie lokalizacje, z czego Wykonawca wybierze 50, które zostaną przekazane na jego własność
- na podstawie najlepszych zdjęć powstaną bannery reklamowe, w związku z tym zdjęcia te powinny mieć możliwość dostosowania do różnych formatów
- tam gdzie to możliwe (wielkość formatu reklamowego) na bannerach reklamowych powinny pojawić się elementy identyfikacji wizualnej POT takie jak logotyp (w załączeniu manual dotyczący stosowania), hasło „Poland. More than you expected” oraz hasztag #visitpoland.

Szczegółowe wytyczne do przygotowania filmu:

- film powinien na koniec zawierać planszę końcowa hasłem kampanii, z logotypem POT, adresem www.poland.travel oraz #visitpoland, zgodnymi z wizualizacją stosowaną przez POT
- obraz w rozdzielczości 1920 x 1080 px (Full HD):
- proporcje obrazu: 16:9
- klatkowanie – digital 30kl/s, kino/telewizja 25kl/s
- kodek - H.264/AVC (MPEG-4)
- gamut kolorów: Rec.709
- dźwięk: minimum stereo 2.0.
- nagrywanie ze skanowaniem progresywnym
- długość gotowych materiałów filmowych: wersja podstawowa: ok. 90-120 s oraz 2 wersje skrócone: 30s i 15s.
- produkt finalny zostanie dostarczony w formatach: MP4, WMV, MOV
- realizacja zgodnie z nowoczesnymi technikami operatorskimi. Sposób nakręcenia filmu oraz realizacja zdjęć powinny być ujęte w opisie koncepcji
- Wykonawca dostarczy Zamawiającemu gotowe materiały filmowe wraz z ujęciami z poszczególnych lokalizacji w tzw. surówkach oraz z projektami towarzyszącymi z uwzględnieniem rozwarstwionych plików typu .psd, .ai, plików video, plików audio oraz sekwencji klatek. Wszystko podlinkowane oraz posegregowane w hierarchii folderów.
- wersje długości 90-120 s i 30s także dodatkowo w rozdzielczości 4K, pozostałe parametry jw.

Założenia do mediaplanu:

Rynki objęte kampanią oraz minimalne KPI:

Wykonawca w swoim mediaplanie ma uwzględnić następujące parametry:

	Minimalna liczba kliknięć w format reklamowy	Minimalna liczba wyświetleń (YouTube)	Minimalny budżet reklamowy na rynek w mediaplanie
USA	18 000	120 000	100 tys. zł netto
Niemcy	12 000	70 000	45 tys. zł netto
Wielka Brytania	12 000	70 000	45 tys. zł netto
Francja	10 000	60 000	40 tys. zł netto
Włochy	8 000	55 000	35 tys. zł netto
Hiszpania	8 000	55 000	35 tys. zł netto

Wskaźnik „minimalna liczba kliknięć w format reklamowy” odnosi się do wszystkich formatów reklamowych (w tym przejść na stronę po obejrzeniu spotów w serwisie YouTube oraz kliknięć pochodzących z innych formatów zaproponowanych przez Wykonawcę).

Kanały mediowe kampanii:

- Kampania display Programmatic – w ramach tego głównie portale ogólnokrajowe (min. 70%), jako uzupełnienie portali turystyczne. Jeżeli Wykonawca posiada lub współpracuje z konkretnymi portalami turystycznymi/rezerwacyjnymi, to ich wykorzystanie nie może przekroczyć 30% obecności w mediaplanie. Dotyczy to każdego rynku osobno.
- Media społecznościowe (Facebook, Instagram)
- YouTube

Na czas kampanii Wykonawca otrzyma dostęp do kont POT w mediach społecznościowych w celu realizacji projektu. Użycie powyższych kanałów jest obowiązkowe dla wszystkich rynków. Wykonawca proponuje proporcje użycia poszczególnych kanałów, tak aby jak najlepiej zrealizować cele kampanii. Ponadto Wykonawca może proponować w mediaplanie dodatkowe elementy (kanały mediowe, formaty reklamowe), które mogą wzbogacić ofertę.

Reklama będzie przekierowywać na odpowiednią wersję językową strony poland.travel. Wykonawca może proponować stworzenie landing page, który możliwy będzie do adaptacji w środowisku strony poland.travel, a także rozbudowane w treści formaty rich media (expand premium). Elementy te będą dodatkowym atutem oferty.

Zakres zadań Wykonawcy

Zadania Wykonawcy na etapie przygotowania oferty:

- Przygotowanie koncepcji linii kreatywnej (prezentacja w formacie PDF), uwzględniające:
 - zaproponowanie haseł reklamowych,
 - przygotowanie szczegółowego scenariusza oraz storyboardu filmu wizerunkowego, rozumianego jako opis scen - dopuszcza się zarówno rysowany storyboard, jak i moodboard stworzony z dostępnych w Internecie zdjęć, pod warunkiem, że będą one szczegółowo i możliwie precyzyjnie oddawały charakter następujących po sobie scen, zgodnie z przedstawioną koncepcją kreatywną

- przygotowanie projektów prezentujących pomysły na wykonanie zdjęć wizerunkowych w formie szkicu, fotomontażu lub kolażu – minimum 10 wizualizacji,
- przygotowanie projektów wszelkich dodatkowych elementów, którymi Wykonawca planuje wzbogacić realizację kampanii,
- Przygotowanie mediaplanu uwzględniającego następujące informacje (w formie pliku excel + ewentualnie dodatkowy plik PDF opisujący dodatkowe elementy proponowane przez Wykonawcę):
 - podział budżetu reklamowy dla każdego rynku i kanałów mediowych osobno,
 - cząstkowe KPI dla każdego z rynków z uwzględnieniem poszczególnych kanałów mediowych wraz z podaniem szacowanego zasięgu,
 - częstotliwość reklamy,
 - koszt produkcji materiałów reklamowych i obsługi kampanii,
 - harmonogram prac oraz realizacji kampanii,
 - opis ewentualnych dodatkowych elementów wzbogacających realizację kampanii.

Zadania Wykonawcy po podpisaniu umowy:

- Opracowanie szczegółowego harmonogramu realizacji projektu, w tym zdjęć;
- Casting bohaterów (do akceptacji Zamawiającego) – minimum 5 osób;
- Organizacja planu zdjęciowego (przedstawiciel Zamawiającego będzie brał udział w pracach na planie);
- Nakręcenie materiałów filmowych. W cenie usługi Wykonawca zapewni: profesjonalny sprzęt, transport, zakwaterowanie oraz wyżywienie ekipy filmowej i aktorów, niezbędne ubezpieczenia, pokrycie kosztów wynajęcia obiektów, ich ewentualnej adaptacji, a także koszt wynajmu lub zakupu rekwizytów oraz koszt uzyskania pozwoleń na realizację zdjęć, montaż, profesjonalne oświetlenie, udźwiękowanie, opracowanie graficzne, transport, nośniki, digitalizację;
- Przygotowanie wersji podstawowej filmu o długości ok. 90-120 s oraz wersji skróconych o długości 30 s i 15 s;
- Przygotowanie tekstu dla lektora i nagranie VO w wersjach językowych odpowiadającym wybranym rynkom (o ile koncepcja kreatywna zakłada słowo mówione); Zamawiający nie przewiduje dialogów w filmie;
- Przygotowanie materiałów filmowych zgodnie ze specyfikacją;
- Udźwiękowanie, w tym przedstawienie do wcześniejszej akceptacji Zamawiającego minimum 4 różnych propozycji muzyki do filmu;
- Wykonanie profesjonalnych zdjęć wizerunkowych
- Przygotowanie materiałów reklamowych (bannery, film w wersji krótkiej ok. 15 s i pełnej, copy wraz z tłumaczeniami na poszczególne rynki)
- Dostosowanie materiałów reklamowych na poszczególne rynki:
 - język angielski (z uwzględnieniem specyfiki brytyjskiej oraz amerykańskiej odmiany)
 - język niemiecki
 - język francuski
 - język włoski
 - język hiszpański
- 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.