

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

Kampania internetowa promująca turystykę rowerową w Polsce na wybranych rynkach europejskich

Cel projektu:

Celem projektu jest promocja turystyki rowerowej w Polsce na wybranych rynkach europejskich

Czas trwania kampanii: III-IV kwartał 2022 r., jednak nie później niż do 30 listopada br. (czas emisji kampanii minimum 1 miesiąc)

Budżet maksymalny: 130 tysięcy złotych netto

Grupa docelowa:

- konsumenci z następujących rynków: Niemcy, Austria, Szwecja, Holandia, Dania, Czechy
- zainteresowani turystyką aktywną, w szczególności rowerową
- szeroka grupa wiekowa (18-50 lat) - dobór grupy docelowej ma opierać się głównie na historii aktywności użytkownika w Internecie oraz jego preferencjach i zainteresowaniach

Materiały do przygotowania formatów reklamowych

Kampania będzie opierać się na materiałach, które zostały już wyprodukowane przez POT. W materiałach zaprezentowane zostały następujące szlaki rowerowe:

- Green Velo
- EuroVelo Gdańsk i Pomorze
- Roztocze
- Sudety
- Szlak Orlich Gniazd
- Dolnośląska Kraina Rowerowa
- Enduro Trails Bielsko-Biała & Szczyrk
- Sieć Tras Rowerowych Pomorza Zachodniego
- Szlaki Rowerowe Południowych Mazur
- VeloMałopolska

Na materiały do kampanii składają się zdjęcia oraz filmy wizerunkowe. Pakiet zdjęć do wykorzystania w kampanii stanowi załącznik do SOPZ, zaś lista filmów została wyszczególniona poniżej:

- Spot nr 1: <https://www.youtube.com/watch?v=jGpfvy1QkP8> (dostępne są również wersje 30 s i 60 s)
- Spot nr 2: https://www.youtube.com/watch?v=a_4UWGwFhPM (dostępne są również wersje 30 s i 60 s)
- Ponadto POT dysponuje krótszymi wersjami filmów o poszczególnych szlakach, które dostępne są na playliście pod tym linkiem: <https://bit.ly/3bsDMWj>

Ponadto Zamawiający dopuszcza możliwość, aby Wykonawca zaproponował dodatkowe grafiki lub inne materiały mające urozmaicić linię kreatywną kampanii.

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

Formaty reklamowe:

Formaty reklamowe, które Wykonawca powinien uwzględnić w planie kampanii to:

- reklamy w formie statycznych bannerów przygotowane na podstawie dostarczonych przez POT zdjęć (ewentualnie zakupionych dodatkowo przez Wykonawcę, jeżeli zostanie stwierdzona taka potrzeba)
- reklamy wideo (YouTube oraz/lub Programmatic) wykorzystujące przygotowany już materiał filmowy
- format expand premium lub lightbox – w sposób interaktywny prezentujący informacje na temat szlaków i wykorzystujący materiały przekazane przez POT

Ruch z reklamy będzie przekierowywany na odpowiednią zakładkę na stronie poland.travel w różnych wersjach językowych.

Kanały mediowe:

Wykonawca sam zaproponuje skuteczne kanały dotarcia do grupy docelowej jednocześnie uzasadniając swój wybór. Zastrzega się jednak, że 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.

KPI - Minimalna liczba kliknięć w reklamę:

W poniższej tabeli zostały zaprezentowane minimalne wartości KPI dla każdego z rynków:

Niemcy – 8000 kliknięć w reklamę

Austria – 3000 kliknięć w reklamę

Szwecja - 3000 kliknięć w reklamę

Holandia - 2000 kliknięć w reklamę

Dania - 1000 kliknięć w reklamę

Czechy - 1000 kliknięć w reklamę

Zadania Wykonawcy na etapie przygotowania oferty:

- Zaprezentowanie realizacji linii kreatywnej opartej na materiałach udostępnionych przez POT (prezentacja w formacie PDF), uwzględniające:
 - przykładowe formaty reklamowe:
 - minimum 5 statycznych bannerów z hasłem kampanii
 - minimum 3 formaty/grafiki wraz z copy w przypadku mediów społecznościowych jeżeli wykorzystanie ich zostało przewidziane w mediaplanie
 - projekt reklamy rich media expand premium lub lightbox w formie prezentacji graficznej z opisem poszczególnych interakcji lub wizualizacji udostępnionej przez link

- Przygotowanie mediaplanu uwzględniającego następujące informacje:
 - podział budżetu reklamowego dla każdego rynku i kanałów mediowych osobno,
 - częściowe KPI dla każdego z rynków z uwzględnieniem poszczególnych kanałów mediowych wraz z podaniem szacowanego zasięgu,
 - częstotliwość reklamy,
 - harmonogram prac oraz realizacji kampanii,

Zadania Wykonawcy po podpisaniu umowy:

- Przygotowanie wszystkich potrzebnych formatów reklamowych;
- Dostosowanie materiałów reklamowych na poszczególne rynki:
 - język niemiecki
 - język szwedzki
 - język niderlandzki
 - język duński
 - język czeski
- 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.