

BRIEF DZIAŁANIA PROMOCYJNEGO		
INFORMACJE OGÓLNE		
Nazwa działania	Przygotowanie spotu reklamowego spotu reklamowego promującego Polskę jako atrakcyjną destynację kulinarną	
Rynek (kraj/obszar)	W szczególności rynki objęte projektem: rynek hiszpański, włoski, ukraiński, rosyjski, czeski, irlandzki	
Przedmiot działania	Obowiązkiem wykonawcy jest przygotowanie wersji podstawowej spotu w formacie 90" z e skrótem do 30" i wykonanie profesjonalnych zdjęć (dania i miejsc a).	
ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE DZIAŁANIA		
Cele marketingowe	Przede wszystkim budowa wizerunku Polski jako atrakcyjnej destynacji kulinarnej. Podstawę komunikatu stanowić : - dania i produkty regionalne - jedyne i niepowtarzalne, wyraźnie wyróżniające nasz kraj spośród innych; - nowoczesna, lekka i kolorowa kuchnia oparta na produktach regionalnych ; - polskie regiony – ekologiczne i zielone tereny, bogactwo produktów i kulinarnych tradycji ; - polskie miasta – nowoczesne i kolorowe , pełne przyjaznych młodych ludzi, tętniące życiem i zabawą. Elementy te mają zaistnieć w świadomości odbiorców, motywując ich do zainteresowania się nim.	
Cele strategiczne	Promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, wzrost przyjazdów do Polski z tego tytułu.	
Grupa (y) docelowa (e) działania (szeroka /sprecyzowana)	Ogólny rynek młodego konsumenta, branża turystyczna oraz środowiska opiniotwórcze (także dziennikarze). Motywy wyjazdu: doznania kulinarne, odkrywanie miejsc ciekawych, ekologicznych, poszukiwanie produktów prostych, autentycznych (tradycyjne metody wyrobu produktów tzw. „from farm to table”) i dobrej jakości, dbałość o środowisko	obu płci: w wieku 20 – 35 aktywni, dobrze zarabiający, zainteresowani turystyką kulinarną, lubiący podróże, ciekawi świata, kreatywni, poszukujący nowych smaków, ceniący produkty dobrej jakości.

	naturalne, dobra zabawa i rozrywka.	
Wykonanie działania	Maksymalnie do 30 września 2014	
SPECYFIKACJA KOMUNIKATU		
Obecna opinia odbiorców	Odbiorca wie niewiele lub nie wie nic o polskiej kuchni. Kuchnia polska jest postrzegana jako ciężka i tłusta. Część odbiorców kojarzy pierogi. Część odbiorców nadal kojarzy Polskę jako kraj szary, postkomunistyczny z nieodpowiednią jakością usług i standardem, jako kraj szary i nijaki gdzie jest mało słońca i często jest zimno.	
Oczekiwane reakcje	Polska posiada wspaniałą i różnorodną kuchnię i jest bardzo dobrym miejscem na podróżę kulinarną. Polska posiada również kuchnię nowoczesną - lekką i kolorową opartą na regionalnych produktach. Polska to miejsce gdzie można przeżyć ciekawą przygodę i dobrą zabawę, którą zapamięta się na całe życie. To kraj, który wzbudza pozytywne emocje, który warto zarekomendować znajomym. Polska modna i fajna. To miejsce o bogatej tradycji i szerokiej ofercie kulinarnej. Jest to kraj czysty, kolorowy z pięknymi krajobrazami oraz bogatym dziedzictwem kulturowym. Czas spędzony w Polsce nie jest gorszy, a może być nawet ciekawszy niż w wielu innych popularnych miejscach za granicą.	
Elementy przekazu		
Elementy obowiązkowe	1. Identyfikacja graficzna POT z hasłem Move Your Imagination 2. Slogan: Come and find your story Obrazy powinny wyróżniać nasycone barwy, lekko przekoloryzowane, soczysta zieleń. Dynamiczna akcja, przenikanie się obrazów, kolorów. Zastosowanie kontrastów kolorowych. W przypadku gdy akcja sceny toczy się porą wieczorową istotna będzie nastrojowa, magiczna wręcz atmosfera uzyskana poprzez odpowiednią grę światła; cały obraz powinien być plastyczny, niemal trójwymiarowy, taki, w który chciałoby się „wejść” i poczuć jego bohaterem. Wszystkie dania, potrawy i produkty zarówno w spocie jak i na zdjęciach muszą być prezentowane w bliskim planie i być dobrze wykadrowane oraz zaprezentowane w taki sposób aby od widz od razu	

pragnął je skosztować.

W spocie możliwe jest użycie gotowych elementów muzycznych, jak również stworzenie nowej kompozycji muzycznej.

Cechy (atrybuty), które warto eksponować

- Miejsca zjawiskowe (regiony, miasta i wnętrza);
- Poczucie swobody, relaksu, dobrej zabawy;
- Wysoka jakość miejsc i infrastruktury;
- Czysta, nieskazitelna przyroda;
- Mili, gościnni, otwarci młodzi ludzie.

Idea Główna – zadowolony turysta, który właśnie wrócił z podróży kulinarnej z Polski przedstawia swoje doznania – spróbował wiele dań i produktów, niektóre po raz pierwszy. Był zaskoczony smakami, różnorodnością i ilością dań. Podczas pobytu odwiedził wiele miejsc i zobaczył, że Polska jest nowoczesna, kolorowa, ekologiczna i smaczna. Podobało mu się bardzo. Mówi z obrazu: zobacz jak tu jest super, dobre i różnorodne jedzenie, piękne krajobrazy, młodzi ludzie, nowoczesne miasta z klimatem, a w nich dobra zabawa. Polska to kolorowe, niezanieczyszczone, czasami dziewicze miejsca. To kraj na wyjątkową przygodę, którą zapamięta się na całe życie i do której będzie się wracać nie tylko myślami.

Key Message:

Polska jest nowoczesna, posiada wspaniałą i różnorodną kuchnię i jest bardzo dobrym miejscem na podróż kulinarne.

Aktorzy: para (mężczyzna i kobieta, lat 25-30)

Strój: aktorzy ubrani są współczesne

Stylistyka: styl osób chcących pokazać swój indywidualizm.