

BRIEF	
INFORMACJE OGÓLNE	
Nazwa działania	Opracowanie nowych zasad identyfikacji wizualnej (corporate identity) dla Polskiej Organizacji Turystycznej (z zachowaniem dotychczasowego logotypu).
Rynek (kraj / obszar)	Zagranica / Polska
Informacje o POT	<p>Polska Organizacja Turystyczna jest jedną z kilkudziesięciu działających na świecie narodowych organizacji turystycznych. Naszym celem jest promowanie Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów, nowoczesnego, z wysokimi standardami usług i korzystnymi cenami. Działania na rzecz promocji i rozwoju turystyki polskiej prowadzimy zarówno w kraju jak i za granicą.</p> <p>Jesteśmy agencją rządową wspierającą podmioty, które zajmują się turystyką.</p> <p>Organizujemy stoiska narodowe, na największych krajowych i zagranicznych targach turystycznych, na których wystawcami są przedstawiciele branży i samorządów.</p> <p>Polska Organizacja Turystyczna ma swoje przedstawicielstwa w 14 krajach świata (Austria, Belgia, Francja, Hiszpania, Holandia, Japonia, Niemcy, USA, Rosja, Szwecja, Chiny, Wielka Brytania, Włochy, Ukraina).</p> <p>Zapraszamy do Polski zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów. Efektem takich podróży studyjnych są liczne artykuły o Polsce, a w ofertach touroperatorów propozycje przyjazdu do naszego kraju.</p> <p>Współpracujemy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. Wspólnie podejmujemy działania mające na celu zwiększenie zainteresowania polskimi miastami, regionami, produktami turystycznymi wśród krajowych i zagranicznych turystów.</p> <p>Rozwijamy działalność Biura Konferencji i Kongresów, którego celem jest zwiększenie popularności prężnie rozwijającej się na świecie turystyki biznesowej.</p> <p>Organizujemy liczne imprezy promocyjne, seminaria, szkolenia, a także zajmujemy się drukiem wydawnictw promocyjnych o Polsce. Foldery POT wydawane są w 12 językach. Promują turystykę aktywną, biznesową, uzdrowiskową, pokazują walory turystyczne miast i regionów, w tym zabytki UNESCO, a także inne ciekawostki, które mogą zainteresować potencjalnego turystę.</p>

Zadanie
dla wykonawcy

Zadanie nr 1.

Opracowanie nowych zasad identyfikacji wizualnej dla Polskiej Organizacji Turystycznej, a w następstwie przygotowanie kompletu materiałów komunikacyjnych i marketingowych, które będą wykorzystywane w różnych kanałach i mediach.

Szczegółowe wytyczne:

Logo – zaproponowanie nowego sposobu połączenia zastrzeżonego znaku graficznego Polska (znak zostawiamy w formie niezmienionej) z nazwą Polska Organizacja Turystyczna (do rozważenia zmiana typografii); określenie nowego miejsca dla logotypu i jego wielkości do konkretnych formatów, w tym uwzględnienie stosowania samego znaku graficznego POLSKA

Claim – w tej chwili funkcjonuje „Move your imagination”; do zaopiniowania własne propozycje Wykonawcy (w języku angielskim) wraz z uzasadnieniem i nadaniem miejsca w layoutach (zarówno w formatach printowych, jak i digitalowych oraz wideo). Przekaz powinien nawiązywać do koncepcji zadowolonego turysty powracającego z Polski i rekomendującego ją swoim rodakom, podkreślać, że Polska pozytywnie zaskakuje – zastana rzeczywistość okazuje się dużo lepsza niż wyobrażenia. Polska zyskuje przy pierwszym spotkaniu, możemy więc szczerze obiecać, że jako kraj mamy dużo do zaoferowania. Turysta, odwiedzając nas, z pewnością się nie zawiedzie. Claim powinien być szczerą obietnicą, nie górnolotnym stwierdzeniem wygłoszonym ex cathedra.

Typografia – określenie czcionek stosowanych we wszystkich materiałach reklamowych/promocyjnych oraz w komunikacji BTB. Zaproponowanie wyjątkowego, oryginalnego, wyróżniającego się fontu do headline’ów i claimu.

Pattern – zaproponowanie patternów tematycznych w kolorach ze znaku graficznego POLSKA, wykorzystujących charakterystyczne dla Polski symbole z każdego obszaru i ich zastosowanie w layoutach:

1) architektura miejska/zamki i pałace – kolor granatowy

2) kultura/sztuka/historia/ludowość/kulinaria – kolor niebieski

3) przyroda/turystyka aktywna/sport/zdrowie – kolor zielony

4) uniwersalny, zawierający wybrane elementy z każdego patternu, prawdopodobnie do najczęstszego stosowania – kolor czerwony

5) biznesowy (biurowce, city, samoloty, walizki) – kolor szary (propozycja składowych), stworzony na potrzeby turystyki biznesowej, stosowany w materiałach Convention Bureau (komórki w strukturach POT), którego zadaniem jest rozwijanie wizerunku promocyjnego Polski jako kraju atrakcyjnego dla organizacji wszelkich form turystyki biznesowej (kongresy, wystawy, targi, podróże służbowe i incentive trips) oraz promocja Polski jako kraju docelowego dla turystyki motywacyjnej (incentive).

Pattern powinien być obligatoryjnym składnikiem identyfikacji i tylko w uzasadnionych przypadkach (jasne wskazanie w jakich) można odstąpić od jego stosowania.

Podpisy lokalizacji – zaproponowanie jednolitej formy podpisu lokalizacji przedstawionej na zdjęciu (zarówno w KV, jak i środkach broszur) czy w filmie.

Kolory dodatkowe – określenie palety i przykłady zastosowania.

Eye catcher – zaproponowanie przemyślanej formy graficznej (do wykorzystania np. na okładce folderu, w ogłoszeniu prasowym), która służyć będzie do podkreślania kluczowych, krótkich informacji.

Stylistyka zdjęć – ich charakter, dopuszczalne efekty (maski, monochromy, kolaże, b&w)

Ogólne zasady budowy layoutu – z rozgraniczeniem na layouty:

1) z wykorzystaniem zdjęcia i 2) z wykorzystaniem samych patternów, pokazane na przykładzie:

- plakatu pion/poziom

- okładki broszury (przód i tył wraz ze stopką)

- roll-up'u

- ścianki wizerunkowej

- bannerów internetowych w formatach do wyboru (komputer/laptop):

BB – 750x100 px

DBB – 750x200 px

TBB – 750x300 px

VideoBoard – 950x200 px

Halfpage – 300x600 px

SkyScraper – 120x600 px/ 160x600 px

Pokazanie, jak działają zasady identyfikacji wizualnej (CI) na wybranych materiałach reklamowych:

- środek broszury

- ogłoszenie prasowe

- billboard panoramiczny

- okładka mapy

- newsletter elektroniczny

- social media – FB, Instagram w formatach do wyboru:

Obraz FB – 1200x628 px

Karuzela FB – 1080x1080 px

Na mobile:

Rectangle – 300x250 px

320x480 px

480x320 px

W aplikacjach:

300x100 px

- gadżety

- filmy promocyjne (umieszczenie logotypu, plansza końcowa)

- strona: www.polska.travel i jej zagraniczne odpowiedniki

Pokazanie, jak działają zasady identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach korporacyjnych:

- credentials: wizytówki, papier firmowy, stopka mailowa, torby papierowe, smycze
- formatka prezentacji power point (slajd tytułowy, slajdy przekładkowe, slajd tekstowy, slajd ze zdjęciami, wykresami, slajd końcowy)
- strona korporacyjna (www.pot.gov.pl)

Zadanie nr 2.

Opracowanie skróconych zasad identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach dedykowanym specjalnym akcjom/konkursom/kampaniom organizowanym przez POT

To sytuacja, kiedy konkretne kampanie/akcje przygotowywane przez POT mają swoje własne logotypy, strony internetowe, broszury, prezentacje itd. (np. Mistrzostwa Blogerów, Certfikaty POT, EDEN, Piękny Wschód). Layouty takich akcji rządzą się swoimi własnymi prawami, ale istnieje potrzeba jasnego określenia, jak w takich materiałach powinien zachowywać się logotyp POT względem logotypu akcji, na przykładzie:

- okładki broszury
- plakatu
- landing page (stworzenie szablonu strony do akcji specjalnych, który będzie wypełniany odpowiednim contentem)
- banneru internetowego

Adresy stron WWW specjalnych akcji/konkursów/kampanii:

www.polskapodaidalej.pl

www.polskazobaczwiecej.pl

www.pieknywschod.pl

www.edenpolska.pl

<https://mistrzostwablogerow.polska.travel/>

	<p><u>Zadanie nr 3.</u></p> <p>Opracowanie skróconych zasad identyfikacji wizualnej (CI) w materiałach wspólnych z innymi partnerami, w tym rozważenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - POT jako gospodarz – layout w identyfikacji POT, logotyp POT najważniejszy, natomiast dodajemy logotypy kilku partnerów (w tym np. unijne, partnerów strategicznych). - POT jako gość – layout w identyfikacji innego podmiotu, dla którego POT jest tylko jednym z (wielu) partnerów. Zadanie to sprowadza się do określenia, logotypu w jakiej formie wówczas używamy. - cobranding 50/50 – w dwóch wariantach: <ul style="list-style-type: none"> a) na przykładzie akcji wspólnych POT oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki, kiedy zarówno logotyp POT, jak i MSiT jest równie ważny i powinien być takiej samej wielkości, ale layout jest najczęściej niezależny (nie w identyfikacji POT), gdyż dotyczy to sytuacji opisanej w zadaniu nr 2, b) na przykładzie komórki w strukturach POT – tzw. Convention Bureau, kiedy zarówno logotyp POT, jak i MSiT jest równie ważny i powinien być takiej samej wielkości, ale layout przygotowany jest zgodnie z brandbookiem POT.
Budżet	Do potwierdzenia.
ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE	
Cele marketingowe	<p>Celem odświeżenia identyfikacji wizualnej POT jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sprostanie zmieniającej się strategii POT oraz zmieniającym się potrzebom rynku komunikacji marketingowej. <p>Celem komunikacji marketingowej POT jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - promowanie Polski jako atrakcyjnego kierunku podróży (kraj z bogatą kulturą, tradycją, historią, piękną przyrodą, nowoczesny, otwarty, bezpieczny, szczerzy, zapewniający dobrą atmosferę podczas pobytu) w ciekawej wizualnie, nowoczesnej formie. Chcemy, by z naszego kraju wyjeżdżali zadowoleni turyści, którzy po powrocie będą rekomendować Polskę rodakom.

	<ul style="list-style-type: none"> - promowanie aktualnych produktów turystycznych Polski w kraju i na rynkach zagranicznych w nowoczesny, wyróżniający się sposób. - wzrost poziomu świadomości i wiedzy o walorach turystycznych Polski wśród obcokrajowców.
Grupa docelowa	Odbiorcą komunikatów jest społeczność polska oraz społeczności zagraniczne, na wszystkich rynkach, gdzie POT prowadzi swoje działania.
Zasięg	Materiały promocyjne w identyfikacji wizualnej POT używane są do promowania Polski zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym we wszystkich kanałach komunikacji online i offline.
Czas trwania	Wykonawca przeniesie prawa autorskie na POT bez ograniczeń czasowych i terytorialnych.
SPECYFIKACJA TECHNICZNA	<p>Opracowanie zasad w formie zamkniętego pdfa. Wykonawca przekaze Zamawiającemu w plikach otwartych wszystkie przykładowe materiały wchodzące w skład prezentacji.</p> <p>Wykonawca otrzyma od zamawiającego wszelkie niezbędne logotypy na krzywych oraz dotychczasowe „Zasady stosowania identyfikacji wizualnej” w formie pdfa.</p>
DEADLINE	
Termin realizacji wszystkich materiałów: 1 miesiąc od momentu podpisania umowy Planowany launch: początek 2019 roku	