

BRIEF DZIAŁANIA PROMOCYJNEGO		
INFORMACJE OGÓLNE		
Nazwa działania	Przygotowanie scenariusza spotu reklamowego	
Rynek (kraj / obszar)	Izrael	Duże miasta
Wielkość / Potencjał	7,2 mln ludzi	znaczący
Przedmiot działania (czego dotyczy?)	Spot reklamowy, przygotowany na podstawie scenariusza będzie elementem kampanii promującej Polskę jako destynację turystyczną w Izraelu w ramach zadania pn. „Promocja turystyczna w ramach Roku Polski w Izraelu	
Budżet dla działania	max. 230.000 zł	
ZAŁOŻENIA STRATEGICZNE DZIAŁANIA		
Cele marketingowe	policzalne	jakościowe
		zwrócenie uwagi odbiorców na Polskę, jako destynację różnych rodzajów turystyki także aktywnej (żeglarstwo, kajakarstwo, wspinaczak, wędrówki górskie, jazda konna itd.), różnorodnych możliwości spędzenia wolnego czasu : zwiedzanie, udział w wydarzeniach kulturalnych.
Grupa (y) docelowa (e) działania (szeroka / sprecyzowana)	osoby w wieku ok. 17 - 30 lat (szczególnie grupa wiekowa 17-25 lat),	obu płci, uczące się, studiujące bądź osoby, które nie podjęły jeszcze pracy. Są to osoby aktywne, zainteresowane turystyką.
Media		

Wiodące	Uzupełniające	Wielkość
obiekty kinowe	internet	
Zasięg	duże miasta	
Czas trwania działania		
SPECYFIKACJA KOMUNIKATU		
Obecna opinia odbiorców	Polska – największe miejsce związane z Holocaustem – Zagładą Żydów w Europie . Miejsce obowiązkowej wycieczki dla młodych ludzi realizowanej zgodnie z programem Ministerstwa Edukacji Izraela.	
Najważniejszy komunikat	Polska – to przede wszystkim ciekawa destynacja turystyczna. Miejsce na spędzenie wakacji – fajny kierunek turystyczny, miejsce na interesujący wypoczynek, cel kolejnej przyjemnej podróży.	
Hasło przewodnie	„ Poland - move your imagination ”, umieszczone na końcu/początku spotu wraz z logo POT, adresem strony internetowej www.poland.travel oraz informacją, że projekt sfinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki	
Elementy przekazu		
Tonacja	– „gra” kolorem: dużo zieleni, błękitu, soczystych barw.	
Oprawa graficzna	– należy uwzględnić płynne „przejścia” ze szczegółów na przestrzeń, krajobraz i odwrotnie	
Oprawa dźwiękowa	– opis muzyki poprzez wskazanie utworów i sposobów ich aranżacji – ciekawe aranżacje muzyki, która jest trendy, ale ”ze smakiem” (kierowana do młodych ludzi - może być hip hop – bardzo popularny w Izraelu)	
Elementy przewodnie	– młodych, radosnych ludzi w ruchu. Ruch, radość, zaskoczenie powinien dominować w całości prezentowanego storyboard`u. – próbę uwzględnienia symboliki łączącej historię z teraźniejszością;	
Elementy tła	– tło prezentowanych osób stanowić powinny krajobrazy oraz charakterystyczne elementy krajobrazów;	

	<ul style="list-style-type: none"> – od 4 do 8 ujęć każdego z miejsc takich jak: Kraków, Wieliczka, Warszawa, Gdańsk, Mazury, turystyka aktywna, Tatry, itp.
Czas trwania	30 sekundowy czas emisji.
Uwagi techniczne dotyczące przekazu	<ul style="list-style-type: none"> – wersja językowa - angielska, – wersja do wyświetlania w telewizji - BetaCam, – wersja do wyświetlania w kinach (DVD & BETACAM, w tym preferowany: Digital Beta) oraz na telebimach, – wersja do wyświetlania w Internecie - *.avi oraz *.mpg
Uwagi dotyczące scenariusza działania	<ul style="list-style-type: none"> – storyboard, – scenariusz tekstu w sytuacji użycia lektora – po angielsku, – scenariusz koncepcji spotu powinien być przygotowany w języku polskim.
Inne założenia dla działania	<ul style="list-style-type: none"> – spot przeznaczony będzie do emisji podczas przedsięwzięć promocyjnych w kraju i za granicą, targów, opraw promocyjnych, pokazów, zebrań, konferencji, odczytów organizowanych przez Zamawiającego i w których bierze on udział; – Zamawiający przewiduje wykorzystanie spotu reklamowego do bezpłatnej dystrybucji na takich nośnikach jak CD-ROM, DVD i innych nośnikach danych; – Zamawiający przewiduje wykorzystanie spotu jako elementu prezentacji multimedialnej Polskiej Organizacji Turystycznej; – Zamawiający przewiduje też wykorzystanie materiału zdjęciowego zgromadzonego na etapie przygotowawczym.