



Instrukcja wypełniania kwestionariusza ofertowego – projekt promocji Polski przez kluby sportowe

1. W kwestionariuszu ofertowym znajdują się dwa arkusze: „**Kwestionariusz ofertowy**” i „**Szczegółowy opis świadczeń**”.
2. Arkusz „**Kwestionariusz ofertowy**” dzieli się na dane sekcje:
 - a. **Dane wnioskodawcy** – w wierszach sekcji należy podać dane niezbędne do procedowania umowy.
 - b. **Media pozyskane** – to deklarowane wartości medialne, które podmiot zamierza osiągnąć.
 - Liczba meczów – należy podać przewidywaną liczbę meczów, w których podmiot weźmie udział (domowych oraz wyjazdowych) w europejskich pucharach w okresie objętym umową.
 - Transmisja meczu – średnia oglądalność – należy podać szacunkową oglądalność deklarowanych meczów, w krajach z których pochodzą rywale klubu (średnią, a nie sumę oglądalności wszystkich meczów). Nie należy brać pod uwagę oglądalności meczów w polskiej telewizji. W przypadku braku możliwości wskazania szacunkowych danych, należy pozostawić puste pole.
 - Liczba publikacji prasowych – klub z Polski – należy podać deklarowaną liczbę publikacji o klubie w zagranicznych tytułach prasowych w okresie objętym umową. W publikacji powinna wybrzmieć informacja, że klub jest z Polski/polski klub/zawodnicy z Polski lub wyrażenia bliskoznaczne. Nie należy wpisywać przewidywanej liczby publikacji z polskich tytułów prasowych. Deklarowana liczba musi dotyczyć okresu objętego umową.
 - Liczba publikacji internetowych – klub z Polski - należy podać deklarowaną liczbę publikacji o klubie z zagranicznych portali internetowych, w związku z grą w europejskich pucharach. W publikacji powinna wybrzmieć informacja, że klub jest z Polski/polski klub/zawodnicy z Polski lub wyrażenia bliskoznaczne. Nie należy wpisywać przewidywanej liczby publikacji z polskich portali internetowych. Deklarowana liczba musi dotyczyć okresu objętego umową.
 - Liczba publikacji – walory turystyczne - należy podać deklarowaną liczbę publikacji o klubie z zagranicznych tytułów prasowych i portali internetowych, w związku z grą w europejskich pucharach. W publikacjach powinna wybrzmieć informacja o walorach

turystycznych Polski/polskiego miasta/regionu, itp., a nie tylko być zapowiedzią/relacją z wydarzenia sportowego. W założeniach metodologicznych publikacje te mają znacznie większą wartość niż publikacje tylko z informacją o pochodzeniu klubu. Publikacje powinny być umieszczone w tytułach prasowych ze średnią sprzedażą przynajmniej 15 tys. egzemplarzy i na portalach internetowych przynajmniej z miesięczną średnią 200 tys. unikalnych użytkowników. W jednym medium nie powinno być więcej niż 3 publikacje z walorami turystycznymi (różne źródła). Nie należy wpisywać przewidywanej liczby publikacji z polskich tytułów prasowych/internetowych. Deklarowana liczba musi dotyczyć okresu objętego umową.

c. Kampania reklamowa i media własne - deklarowane świadczenia własne względem zamawiającego.

Rodzaj świadczenia – należy wskazać świadczenia, planowane do realizacji na rzecz zamawiającego. Będą to wszystkie działania reklamowe prowadzone przed oraz po wydarzeniu, kierowane do odbiorców zagranicznych za pomocą mass mediów, a także wykorzystując promocję bezpośrednią.

Przykładowe świadczenia:

- umieszczenie logo/hasła wskazanego przez zamawiającego na stronie internetowej klubu,
- emisja bannerów reklamowych na portalach zagranicznych,
- tematyczne posty na profilach klubów targetowane płatnie do odbiorców zagranicznych (odpowiednia wersja językowa)
- video z wykorzystaniem zawodników zagranicznych promujące Polskę wraz z jego płatną promocją do odbiorców zagranicznych (Google Ads, odpowiednio tłumaczone)
- krótkie video w postaci rolek (odpowiednio tłumaczone)
- kulisy z meczu wraz z zachęceniem do odwiedzenia Polski (odpowiednio tłumaczone)

Deklarowane świadczenia muszą odbyć się w okresie objętym umową z zamawiającym.

Każde świadczenie należy opisać w arkuszu „Szczegółowy opis świadczeń”.

W przypadku większej liczby świadczeń niż wierszy w sekcji, należy wstawić dodatkowe wiersze.

Suma kontaktów - szacowana liczba odbiorców zagranicznych, do których dotrą zadeklarowane świadczenia. W przypadku wpisów w social media może to być zakładana liczba wyświetleń.

d. Promocja w miejscu wydarzenia - deklarowane świadczenia w miejscu wydarzenia sportowego. Należy wskazać świadczenia planowane do realizacji na rzecz zamawiającego. Będą to wszystkie elementy promujące, które zostaną zrealizowane w trakcie wydarzenia.

Przykładowe świadczenia:

- umieszczenie logo/hasła wskazanego przez zamawiającego na strojach meczowych/treningowych zawodników/sztabu sportowego
- umieszczenie logo/hasła wskazanego przez zamawiającego na bandach wokół boiska (podczas meczu wyjazdowego)
- umieszczenie logo/hasła wskazanego przez zamawiającego na ścianie widocznej podczas konferencji

Świadczenia muszą odbyć się w okresie objętym umową z zamawiającym.

Każde świadczenie należy opisać w arkuszu "Szczegółowy opis świadczeń".

W przypadku większej liczby świadczeń niż wierszy w sekcji, należy wstawić dodatkowe wiersze.

Frekwencja - szacowana liczba kibiców na meczach wyjazdowych klubu oraz kibiców zagranicznych na meczach domowych. Należy podać liczbę planowanych meczów i sumę kibiców, a nie średnią na mecz.

- e. **Social media – obserwujący** – należy wybrać TAK z listy rozwijanej w kolumnie 2, w wierszu z sumą obserwujących kanały w mediach społecznościowych Klubu (stan na dzień wpisywania). Należy zsumować liczbę obserwujących z następujących mediów: Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube.
- f. **Kary nałożone na klub od 01.01.2024** - należy wybrać TAK z listy rozwijanej, jeśli na klub została nałożona kara od organizatorów rozgrywek krajowych lub międzynarodowych. Opis kar - należy podać termin i przyczynę nałożenia kary.
- g. **Proponowana wartość oferty brutto** – należy podać oczekiwaną wartość oferty brutto. Ostateczna wysokość kwoty wynagrodzenia będzie ustalona w drodze negocjacji.

3. Arkusz „Szczegółowy opis świadczeń” dzieli się na dwie sekcje:

- a. **Kampania reklamowa i media własne** – należy opisać wszystkie świadczenia wskazane w sekcji o tej samej nazwie w „Kwestionariuszu ofertowym”. Nazwa świadczenia powinna być tożsama z nazwą w „Kwestionariuszu ofertowym”.
W przypadku większej liczby świadczeń niż wierszy w sekcji, należy wstawić dodatkowe wiersze.
- b. **Promocja w miejscu wydarzenia** – należy opisać wszystkie świadczenia z sekcji o tej samej nazwie z „Kwestionariusza ofertowego”. Nazwa świadczenia powinna być tożsama z nazwą w „Kwestionariuszu ofertowym”.

W przypadku większej liczby świadczeń niż wierszy w sekcji, należy wstawić dodatkowe wiersze.

Szczegółowy opis świadczeń będzie stanowił załącznik do umowy.