

Opis Przedmiotu Zamówienia (OPZ) – Koszykówka

PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Prowadzenie działań promujących Polskę przez polskie kluby sportowe biorące udział w międzynarodowych rozgrywkach sportowych w koszykówce:

- ULEB Euroliga mężczyzn (od fazy zasadniczej/grupowej)
- ULEB EuroCup mężczyzn (od fazy zasadniczej/grupowej)
- Liga Mistrzów FIBA mężczyzn (BCL) (od fazy zasadniczej/grupowej)
- FIBA Europe Cup mężczyzn (od fazy zasadniczej/grupowej)
- FIBA Euroliga kobiet (od fazy zasadniczej/grupowej)
- FIBA Euro Cup Women (od fazy zasadniczej/grupowej)

„Faza zasadnicza” rozumiana jest jako faza grupowa lub pucharowa w odniesieniu do regulaminu uczestnictwa we wskazanych powyżej rozgrywkach europejskich.

TERMIN WYKONANIA

Czas trwania umowy: od dnia podpisania umowy do 5 grudnia 2024 r.

CEL I ZAŁOŻENIA

Celem kampanii jest promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej za granicą. Koszykówka jest jedną z dyscyplin, która została wskazana w dotacji celowej, w ramach której Polska Organizacja Turystyczna będzie promować Polskę.

Zawody sportowe uznawane są za jedno z najskuteczniejszych narzędzi, kanałów dotarcia do odbiorcy z informacją i przekazem produktowym z uwagi na wywoływane emocje w trakcie ich oglądania oraz silne utożsamianie się z jedną ze stron toczącej się w ramach zawodów rywalizacji.

Wykorzystanie wydarzenia sportowego i wizerunku sportowców daje szeroki wachlarz możliwości promocyjnych oraz reklamowych i pozwala dotrzeć do kibiców uczestniczących w wydarzeniu na wiele możliwości – nie tylko podczas meczu, ale poprzez relacje i komunikaty w mediach przed jego rozpoczęciem oraz po jego zakończeniu. Uwzględniając powyższe, działania promocyjne z wykorzystaniem międzynarodowego wydarzenia, dają możliwość szerokiego i skutecznego dotarcia do odbiorcy, przedstawiając potencjał Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej w wymiarze międzynarodowym.

ELEMENTY DZIAŁAŃ I ZADANIA WYKONAWCY

Usługi w ramach Opisu Przedmiotu Zamówienia będą realizowane według świadczeń zadeklarowanych przez Wykonawcę i zaakceptowanych przez Zamawiającego w drodze negocjacji. Rekomendowane obszary komunikacji marketingowej:

1. Media pozyskane – deklarowane wartości medialne wyrażone w liczbie publikacji w zagranicznych mediach oraz zakładanej liczbie meczów w rozgrywkach międzynarodowych.
2. Kampania reklamowa i media własne – deklarowane świadczenia reklamowe oraz te w zakresie mediów własnych. Są to wszystkie działania, prowadzone przed oraz po wydarzeniu i kierowane do odbiorców za pomocą mass mediów, a także poprzez promocję bezpośrednią.
3. Promocja w miejscu wydarzenia – deklarowane świadczenia w miejscu wydarzenia sportowego („na żywo”). Są to wszystkie elementy składające się na promocję w czasie wydarzenia sportowego wśród odbiorców zagranicznych.
4. Świadczenia dodatkowe zaproponowane przez Wykonawcę, które zostaną zaakceptowane przez Zamawiającego w drodze przeprowadzonych negocjacji.

Wszystkie powstające materiały reklamowe, w tym graficzne, będą konsultowane z Zamawiającym, który na każdym etapie realizacji zamówienia może zgłaszać do nich uwagi. Materiały wykorzystujące logo Zamawiającego mogą zostać wyprodukowane lub opublikowane wyłącznie po wcześniejszej akceptacji udzielonej elektronicznie przez POT (e-mail).

Wykonawca zobowiązuje się do realizacji przedmiotu zamówienia dbając z najwyższą starannością o wizerunek Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej.

Wykonawca poweźmie wszelkie możliwe starania celem nakłonienia swoich kibiców, jak też osób powiązanych z klubem przed powstrzymaniem się od zachowań, które mogą być negatywnie odebrane w przestrzeni publicznej, a w szczególności przed zachowaniami godzącymi w wizerunek RP jako kraju wartego odwiedzenia i przyjaznego dla cudzoziemców.

Wykonawca ma świadomość, iż jednym z kryteriów wykluczającym jego udział w ubieganiu się o udzielenie zamówienia, jest nałożenie na niego w okresie 6 (sześciu) miesięcy poprzedzających dzień ogłoszenia o niniejszym zamówieniu; co najmniej 2 (dwóch) kar dyscyplinarnych. Mowa o karach nałożonych przez jakikolwiek podmiot organizujący rozgrywki międzynarodowe danej dyscypliny sportowej lub dbający o należyty przebieg takich rozgrywek, turniejów lub wydarzeń. Dla faktu bycia „ukaranym karą dyscyplinarną”, nie będzie miał jakiegokolwiek znaczenia fakt odwołania się Wykonawcy od takiej kary, jak też nawet okoliczność późniejszego jej uchylenia. Wykluczenie Wykonawcy w takim przypadku będzie konsekwencją uznania go w ww. okolicznościach dwukrotnego ukarania dyscyplinarnego, za podmiot mogący choćby potencjalnie negatywnie oddziaływać na pozytywny wizerunek Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwa Sportu i Turystyki lub Polskiej Organizacji Turystycznej,

do czego Zamawiający został zobowiązany w ramach udzielonej mu dotacji celowej przez jednostkę ten cel dotującą.

Wskaźniki sukcesu KPI

Zamawiający oczekuje minimalnej liczby publikacji promujących Polskę, nie mniejszej niż zadeklarowane przez Wykonawcę i zaakceptowane przez Zamawiającego. Wynagrodzenie zależne będzie od osiągnięcia sumy łącznych zasięgów wszystkich publikacji związanych z zadeklarowanymi świadczeniami, których wielkość zostanie ustalona i zaakceptowana przez Wykonawcę i Zamawiającego w drodze negocjacji.

Wskaźnik Zasięgu rozumiany będzie jako łączna suma wszystkich kontaktów użytkowników z publikacją lub reklamą w kanałach: prasa, portale internetowe, social media, transmisje tv, outdoor, gdzie:

- a. Dla prasy wskaźnik wyliczany będzie na bazie danych o sprzedaży przy zastosowaniu współczynników opartych na badaniach czytelnictwa uwzględniających czas poświęcany na lekturę, zainteresowanie czytelników poszczególnymi działami tematycznymi i średnią liczbę czytanych przez odbiorców artykułów.
- b. Dla portali internetowych wskaźnik wyliczany będzie na podstawie średniej dziennej liczby wizyt użytkowników i liczby odsłon stron internetowych.
- c. Dla transmisji telewizyjnych wykorzystywane będą realne dane o oglądalności wydarzenia sportowego lub w przypadku ich braku średnia minutowa oglądalność stacji telewizyjnej w porze dnia wydarzenia sportowego.
- d. Dla social mediów wykorzystywane będą realne dane z raportów z systemów analitycznych.
- e. Dla wydarzeń sportowych wykorzystywane będą realne dane o frekwencji i kontakcie kibica z reklamą.

Zamawiający wymaga zróżnicowania źródeł publikacji z przekazem reklamowym. Maksymalny poziom z jednego źródła liczonego do wskaźnika Zasięgu nie może przekroczyć 40% zadeklarowanego w umowie Zasięgu. Zamawiający rozumie źródło jako unikalne medium reklamowe, takie jak: Facebook, YouTube, portal informacyjny, miesięcznik prasowy, stacja TV, etc.

W ramach koordynacji prac wchodzących w zakres realizacji zamówienia Zamawiający wymaga raportowania statusów postępu oraz osiągniętego Zasięgu w cyklach miesięcznych liczonych od dnia zawarcia umowy. Na każdym etapie Zamawiający może wezwać Wykonawcę na spotkanie koordynacyjne w celu omówienia, zaplanowania oraz kontroli prac w ramach realizacji przedmiotu zamówienia. Spotkania odbywać się będą online, w siedzibie Zamawiającego lub w przypadku potrzeby bezpośredniego nadzoru prac w siedzibie Wykonawcy lub miejscu wydarzenia sportowego z udziałem osób koordynujących prace po stronie Zamawiającego.

POZOSTAŁE POSTANOWIENIA

Zamawiający dopuszcza nieznaczne modyfikacje i zmiany w zakresie postanowień zawartych w opisach poszczególnych elementów przedmiotowych działań. Zmiany te będą konsultowane z Wykonawcą w trybie roboczym.

W przypadku niemożliwości lub niecelowości realizacji zadeklarowanego świadczenia z przyczyn niezależnych od Wykonawcy, Zamawiający dopuszcza możliwość wykonania świadczenia co najmniej równoważnego pod względem wartości i potencjalnego zasięgu. Szczegóły uzgodnienia takich świadczeń, określi umowa Zamawiającego z Wykonawcą.