Załącznik nr 7 **MEDIAPLAN**

1. Zgodnie z założeniami SOPZ oraz wymaganiami określonymi przez Zamawiającego w ramach zaproponowanego Mediaplanu Wykonawca zobowiązany jest do rekomendacji mediowej grupy docelowej, spójnej dla wszystkich rynków objętych postępowaniem lub dla każdego z rynków oddzielnie, jeżeli uspójnienie grupy docelowej nie będzie możliwe z przyczyn obiektywnych.
2. Rynki, o których mowa to Polska oraz wybrane kraje europejskie, czyli: Francja, Niemcy, Hiszpania, Wielka Brytania, Włochy, Austria, Belgia, Czechy, Holandia, Szwecja oraz Węgry. Zamawiający wymaga podziału budżetu przeznaczonego na zakup mediów w ww. krajach wraz z merytorycznym uzasadnieniem w następujących proporcjach: rynek polski 20 proc., rynki zagraniczne 80 proc., przy założeniu, że co najmniej 70% wszystkich emisji materiałów reklamowych będzie wyemitowanych w mediach o zasięgu minimum ogólnokrajowym dla każdego z rynków, o których mowa wyżej.
3. Podstawowym kryterium ocenianym przez Zamawiającego będzie parametr jakościowy i efektywność mediowa.
4. W przypadku kampanii w mediach online Zamawiający oczekuje jej realizacji u dostawców gwarantujących jakościowy charakter emisji materiałów reklamowych.
5. Kampania powinna być mierzona narzędziami wykluczającymi możliwość fraudów (dostawców generujących fałszywy ruch), gwarantującymi pomiar jakościowych parametrów. Zamawiający oczekuje zweryfikowanej listy dostawców i stron interetowych na etapie rekomendacji oraz przed i w trakcie trwania kampanii.
6. Zamawiający oczekuje wykorzystania narzędzia dokonującego pomiaru wielokanałowych kampanii (np. Campaign Manager 360).
7. Zamawiający oczekuje monitorowania ruchu na stronie zamawiającego [www.poland.travel](http://www.poland.travel) przy użyciu narzędzia Google Analytics.
8. W przypadku pozostałych rekomendowanych mediów Zamawiający oczekuje uzasadnienia ich wyboru ze szczególnym uwzględnieniem parametrów jakościowych wybranych mediów i nośników.