

## Załącznik nr 7 do SIWZ

### Opis przedmiotu zamówienia

na

### na przeprowadzenie działań promocyjnych terenów inwestycyjnych województwa kujawsko-pomorskiego, w tym Miasta Bydgoszczy i Gminy Miasta Toruń, w liniach lotniczych

#### I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie koncepcji działań promocyjnych i realizacja w oparciu o nią kampanii promującej tereny inwestycyjne w województwie kujawsko – pomorskim znajdujące się w ofercie Centrum Obsługi Inwestorów przy Urzędzie Marszałkowskim Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu (dalej COI), Miasta Bydgoszczy reprezentowanego przez Bydgoską Agencję Rozwoju Regionalnego sp. z o.o. (BARR) oraz Gminy Miasta Toruń, reprezentowanej przez Centrum Wsparcia Biznesu w Toruniu, skierowanej do potencjalnych inwestorów podróżujących liniami lotniczymi.

#### II. OPIS WYMOGÓW DLA PRZEWOŹNIKA LOTNICZEGO

Kampania promocyjna zostanie przeprowadzona z wykorzystaniem nośników reklamowych Przewoźnika lotniczego, który spełni łącznie następujące kryteria:

- obsługuje bezpośrednio połączenia lotnicze z i do Portu Lotniczego Bydgoszcz oraz innych portów lotniczych na terenie Polski;
- posiada w swojej ofercie połączenia dalekodystansowe do portów lotniczych w Ameryce Północnej i Azji, takich jak np. Nowy Jork, Chicago, Pekin, Seul, Singapur;
- prowadzi własne programy lojalnościowe przeznaczone dla klientów korporacyjnych w których bierze udział minimum 1.000 przedsiębiorstw;
- dysponuje co najmniej jednym wydzielonym miejscem obsługi dla pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (np. biznes, premium economy) w wybranych portach lotniczych w ramach własnej siatki połączeń (np. wydzielona strefa odpraw, wydzielona poczekalnia w hali odlotów), odprawiających co najmniej 1.000.000 pasażerów rocznie;

#### III. OPIS FORM KOMUNIKACJI I DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PRZEWIDZIANYCH DO REALIZACJI ZAMÓWIENIA

1. Kampania promocyjna z nośników reklamowych będzie polegała na:

- a) użyciu elektronicznych form komunikacji marketingowej do dedykowanych grup pasażerów linii lotniczych, z zasięgiem co najmniej 1 000 000 odbiorców podczas trwania kampanii promocyjnej, takich jak: strona internetowa, elektroniczne dokumenty podróży, z częstotliwością minimum 4 jednomiesięcznych bloków emisji;

- b) dystrybucji korespondencji elektronicznej w postaci newslettera lub innej formy zaproponowanej przez Wykonawcę do dedykowanej grupy odbiorców, to jest członków programu lojalnościowego Przewoźnika lotniczego o profilu biznesowym (min. 10 000 odbiorców);
- c) emisji filmu promocyjnego z wykorzystaniem pokładowego systemu rozrywki (IFE) na wybranych rejsach Przewoźnika lotniczego w ilości minimum 4 jednomiesięcznych bloków emisji w okresie realizacji działań promocyjnych z zastrzeżeniem, że Wykonawca przedstawi zamawiającemu do wyboru co najmniej dwie lokalizacje filmu w strukturze programów pokładowego systemu rozrywki przeznaczonego dla rejsów długodystansowych;
- d) publikacji (a) reklamy całostronicowej oraz (b) artykułu sponsorowanego w co najmniej trzech wydaniach magazynu pokładowego Przewoźnika lotniczego lub innego wydawnictwa Przewoźnika lotniczego z zasięgiem co najmniej 450.000 czytelników miesięcznie;

2. Kampania w postaci wydarzeń o charakterze promocyjnym będących integralną częścią, wzmocnieniem komunikacji zawartej na nośnikach reklamowych, określonych w punkcie 1 powyżej. Wydarzenia o charakterze promocyjnym powinny zostać przeprowadzone wymienionych poniżej formach komunikacji:

- a) dystrybucja materiałów promocyjnych w strefach odprawy biletowo-bagażowej pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (co najmniej jedna strefa na lotnisku odprawiającym co najmniej 1 mln pasażerów rocznie) przez okres min. 1 miesiąca;
- b) dystrybucja materiałów promocyjnych w dedykowanych poczekalniach Przewoźnika lotniczego w hali odlotów w co najmniej jednym porcie lotniczym obsługującym minimum 1 mln pasażerów rocznie przez okres minimum 1 miesiąca;
- c) ekspozycja przekazu promocyjnego na dostępnych wielkoformatowych powierzchniach reklamowych będących w dyspozycji Wykonawcy (minimum 4 nośniki o powierzchni minimum 6 m. kw. na terenie lub w bezpośrednim sąsiedztwie lotniska (obręb maksymalnie 5 km) obsługującego co najmniej 1 mln pasażerów rocznie przez okres 1 miesiąca;

w minimalnym wymiarze co najmniej 4 działań w każdej ze wskazanych form w okresie realizacji działań promocyjnych;

- d) organizacji min. 1 podróży studyjnej do województwa kujawsko-pomorskiego, w tym do Bydgoszczy i Torunia dla minimum 3 dziennikarzy zagranicznych współpracujących z Przewoźnikiem lotniczym, reprezentujących redakcje mediów o tematyce: biznes, inwestycje, nieruchomości, gospodarka, finanse o nakładzie jednorazowym, co najmniej 10.000 egzemplarzy z zastrzeżeniem każdorazowej akceptacji listy dziennikarzy akredytowanych do podróży studyjnej przez Zamawiającego z zobowiązaniem do opublikowania w terminie 1 miesiąca artykułu redakcyjnego przez każdego z dziennikarzy;

#### **IV. DODATKOWE WYMAGANIA DLA WYKONAWCY**

Wykonawca zobowiązany jest do oferty załączyć koncepcję sposobu realizacji kampanii promocyjnej w postaci opisu działań i media planu harmonogram działań promocyjnych, który będzie obejmował

zakres działań od początku do końca realizacji tj. do 30 czerwca 2020r. Opis działań, media plan i dobór nośników w ramach media planu powinien uwzględniać następujące warunki krytyczne:

a) Tereny inwestycyjne każdego z miast oraz regionu będą promowane odrębnie pod wskazanymi przez Zamawiającego nazwami / markami i odnośnikami do stron internetowych;

b) Każde działanie w media planie musi zawierać wycenę jednostkową w celu umożliwienia Zamawiającemu stosowania parytetu w ilości emisji / publikacji poszczególnych treści reklamowych przeznaczonych dla każdego z miast lub dla regionu ogółem pod marką wskazaną przez Zamawiającego. W media planie przedstawionym przez Wykonawcę musi zostać zastosowany następujący parytet w dostępności działań i nośników z uwzględnieniem ich wartości:

- województwo kujawsko-pomorskie – 53% alokacji mediów;

- Bydgoska Agencja Rozwoju Regionalnego – 30% alokacji mediów

- Gmina Miasta Toruń – 17% alokacji mediów

c) Z uwagi na różne systemy identyfikacji wizualnej dysponentów terenów inwestycyjnych będących przedmiotem działań promocyjnych, Wykonawca przedstawi do wyboru zamawiającego 3 projekty motywu przewodniego działań, który uwzględni marki Invest in Kujawsko-Pomorskie dla regionu, Miasta Bydgoszczy reprezentowanego przez Bydgoską Agencję Rozwoju Regionalnego sp. z o.o. i Gminy Miasta Toruń, reprezentowanej przez Centrum Wsparcia Biznesu w Toruniu, na proponowanych przez wykonawcę nośnikach; Zamawiający zapewni treść artykułu sponsorowanego oraz projekt graficzny całostronicowej reklamy przeznaczonej do publikacji w mediach drukowanych Przewoźnika lotniczego;

d) Środki przeznaczone na realizację przedmiotu zamówienia, w części przypadającej na Partnerów projektu, tj. Bydgoską Agencję Rozwoju Regionalnego sp. z o.o. i Gminy Miasta Toruń będą wydatkowane w wymiarze:

- 25% środków w roku 2018;

- 50% środków w roku 2019;

- 25% środków w roku 2020;

co stanowi 47 % wartości całego zamówienia.

e) Środki przeznaczone na realizację przedmiotu zamówienia w części przypadającej na Lidera, tj. Województwo Kujawsko-Pomorskiego będą wydatkowane w całości, tj. 53 % wartości całego zamówienia w pierwszych miesiącach kampanii nie później niż do 30 listopada 2018r.

Zaproponowany harmonogram działań promocyjnych musi uwzględniać zasady wydatkowania opisane w punktach d) oraz e).

Koncepcje realizacji kampanii promocyjnej w postaci opisu działań i media planu zawierającego harmonogram działań promocyjnych Wykonawca zobowiązany jest złożyć wraz z ofertą, która będzie podlegała ocenie przez Zamawiającego zgodnie z kryterium oceny ofert i pod względem zgodności z SIWZ.

## V. TERMIN REALIZACJI ZAMÓWIENIA

Czas trwania kampanii promocyjnej: działania objęte kampanią muszą zostać zrealizowane nie później niż do dnia 30 czerwca 2020 r.

Dzień rozpoczęcia kampanii promocyjnej zostanie określony w media planie, harmonogramie, który będzie obejmował zadania od początku do końca realizacji projektu, a zadania (formy promocji) zostaną rozłożone równomiernie przez okres trwania projektu tj. do dnia 30 czerwca 2020r. Dzień rozpoczęcia kampanii nie może być później niż 30 dni od dnia zawarcia umowy. W przypadku emisji filmu promocyjnego termin realizacji, rozpoczęcia emisji, nie może być wcześniej niż 6 miesięcy od dnia zawarcia umowy.

## VI. GRUPY DOCELOWE

Grupą docelową są pasażerowie, podróżujący na pokładach samolotów Przewoźnika lotniczego, potencjalni krajowi i zagraniczni inwestorzy i przedsiębiorcy reprezentujący głównie sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).

## VII. GŁÓWNE CELE KAMPANII

Cel komunikacyjny: zaprezentowanie terenów inwestycyjnych wskazanych przez Zamawiającego do grupy docelowej działań objętych w/w media planem;

**Wzory grafik wskazanych w opisie oznakowania zamawianych materiałów:**

1. Zestawienie logotypów Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020 w wersji kolorowej, zgodnie z zasadami promocji i oznakowania projektów:

2. Ponadto logotypy (logo i herb) Partnerów projektu:

- 1) Miasta Bydgoszcz



- 2) Gminy Miasta Torunia



CITY OF  
TORUŃ

3) Invest in Kujawsko-Pomorskie

