

**Wymagany przez Zamawiającego minimalny pakiet nośników/kanałów/instrumentów promocji
do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej**

L.p.	Nośnik/ kanał promocji	Opis
1.	<p>Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do pasażera biznesowego, podróżującego liniami lotniczymi, realizowana w Polsce i za granicą</p>	<p><u>OGÓLNE WYTYCZNE:</u> Kampania promocyjna powinna zostać przeprowadzona z wykorzystaniem nośników/kanałów/instrumentów promocji przewoźnika lotniczego, <u>który spełni łącznie przynajmniej następujące kryteria:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. obsługuje bezpośrednie połączenia lotnicze z i do Portu Lotniczego Bydgoszcz oraz z i do innych portów lotniczych na terenie Polski (ze szczególnym uwzględnieniem Warszawy) oraz za granicą, tzn. posiada w swojej ofercie połączenia (w tym dalekodystansowe) do portów lotniczych w krajach priorytetowych dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego pod kątem osiągnięcia wzrostu poziomu regionalnego eksportu i ulokowanych bezpośrednich inwestycji zagranicznych na Kujawach i Pomorzu, tj. przynajmniej do: Czech, Niemiec oraz Francji, Szwecji i Wielkiej Brytanii. Jako połączenia dalekodystansowe do portów lotniczych w krajach priorytetowych Zamawiający rozumie przynajmniej połączenie z USA. 2. dysponuje w ramach własnej siatki połączeń co najmniej jednym wydzielonym miejscem obsługi dla pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (np. biznes, premium itp.) w portach lotniczych w krajach priorytetowych dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego (np.

		<p>wydzielona strefa odpraw, wydzielona poczekalnia w hali odlotów), odprawiających co najmniej 1.000.000 pasażerów rocznie, w których prowadzone będą główne działania promocyjne w ramach kampanii.</p> <p><u>JĘZYK KAMPANII:</u> Kampanię promocyjną należy przeprowadzić przynajmniej w języku polskim i/lub w języku angielskim.</p> <p><u>CZAS TRWANIA KAMPANII:</u> nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</p> <p><u>WYMAGANIA TECHNICZNE:</u> Kampanię promocyjną należy przeprowadzić z użyciem przynajmniej następujących kanałów/ nośników/instrumentów promocji przewoźnika lotniczego:</p> <p>Działanie 1: ekspozycja przekazu promocyjnego na dostępnych powierzchniach reklamowych będących w dyspozycji przewoźnika lotniczego, przynajmniej w tym w postaci:</p> <p>a) obrandowania samolotu (łączna powierzchnia przynajmniej 50 m²) - wyeksponowanie w formie maksymalnie 2 różnych naklejek: elementu graficznego – Key Visual Zamawiającego oraz napisu – hasła przewodniego Zamawiającego na kadłubie lub stateczniku pionowym na ogonie jednego samolotu pasażerskiego przewoźnika lotniczego,</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Łączny termin realizacji Działania 1a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 6 miesięcy</u>2. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 1a w trakcie trwania kampanii promocyjnej: nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</u>3. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 1a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 6</u>4. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 1a: 1 samolot pasażerski</u>
--	--	---

		<p>5. <u>Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem działania 1a: min. 3 kraje europejskie.</u></p> <p>6. <u>Język komunikacji Działania 1a: język angielski w przypadku reklamy tekstowej</u></p> <p>b) ekspozycja przekazu promocyjnego m.in. w dedykowanym miejscu obsługi dla pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych, (np. w strefie business lounge, strefie odprawy biletowo-bagażowej, w hali odlotów, w poczekalniach itp.) na terenie lotniska obsługującego co najmniej 1 mln pasażerów rocznie (w Polsce i/lub w kraju stanowiącym priorytetowy kierunek dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego), przez okres 10 miesięcy w trakcie trwania kampanii promocyjnej.</p> <p>1. <u>Łączny termin realizacji Działania 1b w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 10 miesięcy</u></p> <p>7. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 1b w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.): nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</u></p> <p>2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 1b w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 10</u></p> <p>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 1b: na min. 2 nośnikach, w tym: minimum emisja spotu reklamowego 15 sek. Zamawiającego w business lounge, liczba ekranów: min. 2.</u></p> <p>4. <u>Język komunikacji Działania 1b: język angielski</u></p> <p>2. Działanie 2: elektroniczne formy komunikacji marketingowej dla dedykowanej grupy pasażerów linii lotniczej o profilu biznesowym (odpowiadającym profilowi grupy docelowej kampanii promocyjnej Zamawiającego), które zapewnią promocję gospodarki regionu w kraju i za granicą, ze</p>
--	--	--

		<p>szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, za pośrednictwem przynajmniej:</p> <p>a) głównej strony internetowej przewoźnika lotniczego z banerem prezentującym minimum Key Visual Zamawiającego, przekierowującym do strony internetowej Zamawiającego investin.kujawsko-pomorskie.pl (dostępność w Polsce).</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Łączny termin realizacji Działania 2a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 10 miesięcy</u>2. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 2a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.): nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</u>3. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 4</u>4. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2a: 1 baner na stronie internetowej przewoźnika lotniczego</u>5. <u>Estymowany minimalny zasięg Działania 2a (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj: min. 300 000 odsłon</u> <p>b) wpis na blogu prowadzonym przez przewoźnika lotniczego, promujący gospodarkę regionu, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, prezentujący minimum Key Visual Zamawiającego, przekierowujący do strony internetowej Zamawiającego investin.kujawsko-pomorskie.pl,</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Łączny termin realizacji działania 2b w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 1 wpis na blogu, widoczny min. 1 miesiąc od daty publikacji.</u>2. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach działania 2b w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego – dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.): w okresie nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</u>
--	--	---

		<ol style="list-style-type: none">3. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2b w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego</u>: 1 wpis.4. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2b</u>: 1 nośnik5. <u>Język komunikacji Działania 2b</u>: język polski i język angielski <p>c) baner wyświetlany w procesie rezerwacji biletu przewoźnika lotniczego (prezentujący minimum Key Visual Zamawiającego, przekierowujący do strony internetowej Zamawiającego investin.kujawsko-pomorskie.pl)</p> <ol style="list-style-type: none">8. <u>Łączny termin realizacji Działania 2c w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego</u>: 10 miesięcy9. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 2c w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.)</u>: nie później niż do 30 listopada 2023 roku.10. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2c w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego</u>: 1011. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2c</u>: 2 nośniki (desktop+mobile)12. <u>Estymowany minimalny zasięg Działania 2c (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj</u>: min. 35 000 obsłużonych pasażerów/miesiąc.13. <u>Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem działania 2c</u>: min. 3 kraje europejskie.14. <u>Język komunikacji Działania 2c</u>: język polski i język angielski <p>d) Dystrybucja banera (linku) do materiałów promocyjnych regionu za pośrednictwem poczty elektronicznej (rynek polski, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego wraz z prezentacją</p>
--	--	---

		<p>możliwości podróżowania do/z Portu Lotniczego w Bydgoszczy) lub innej formy mailingu zaproponowanej przez przewoźnika lotniczego. Baner powinien uwzględniać Key Visual Zamawiającego oraz przekierowanie do strony internetowej Zamawiającego investin.kujawsko-pomorskie.pl.</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Łączny termin realizacji Działania 2d w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 3 miesiące</u>2. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 2d w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.): nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</u>3. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2d w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 3 akcje, w okresie do 30 listopada 2023 roku.</u>4. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2d: 1 nośnik</u>5. <u>Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem Działania 2d.: 1 kraj</u>6. <u>Język komunikacji Działania 2d: język polski</u> <p>3. Działanie 3: emisja 15-sekundowego spotu promocyjnego Zamawiającego przed filmami dostępnymi w systemie rozrywki pokładowej - format: non-skippable, w postaci trzymiesięcznych bloków emisji, z zastrzeżeniem, że Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do wyboru co najmniej dwie lokalizacje filmu w strukturze programów pokładowego systemu rozrywki przeznaczonego dla rejsów długodystansowych (ze szczególnym uwzględnieniem USA). Wykonawca, na potrzebę emisji spotu, powinien odpowiednio skrócić i dostosować spot przekazany przez Zamawiającego, tak aby posiadał on wymagane dla systemu rozrywki pokładowej przewoźnika lotniczego parametry techniczne.</p>
--	--	---

		<ol style="list-style-type: none">1. <u>Łączny termin realizacji Działania 3 w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 9 miesięcy</u>2. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 3 w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.): 3 trzymiesięczne bloki, nie później niż do 30 listopada 2023 roku</u>3. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 3 w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 3</u>4. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 3: 1 nośnik (system rozrywki pokładowej)</u>5. <u>Estymowany minimalny zasięg Działania 3 (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj:</u> emisja podczas rejsu do kraju pozaeuropejskiego, m.in. do USA (min. 10 000 obsłużonych pasażerów / miesiąc).6. <u>Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem Działania 3: 3 kraje (w tym USA)</u>7. <u>Język komunikacji Działania 3: język angielski</u> <p>4. Działanie 4: publikacja w magazynie pokładowym lub w innym wydawnictwie przewoźnika lotniczego + wydanie elektroniczne przewoźnika:</p> <ol style="list-style-type: none">a) reklamy całostronicowej promującej gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego - materiał tworzony przez redakcję magazynu pokładowego przy współpracy z Zamawiającym (całostronicowa forma graficzna w pełnym kolorze - min. jedno zdjęcie + Key Visual Zamawiającego, publikacja w grzbiecie głównym, przynajmniej w obrębie pierwszych 5 stron magazynu, na prawej stronie redakcyjnej).
--	--	---

		<ol style="list-style-type: none">1. <u>Łączny termin realizacji Działania 4a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 4 miesiące</u>2. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 4a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.): nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</u>3. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 4a w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: min. 4 wydania wersji drukowanej</u>4. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 4a: 1 magazyn pokładowy lub inne wydawnictwo przewoźnika lotniczego</u>5. <u>Estymowany minimalny zasięg Działania 4a (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj: nakład min. 30 000 egz.</u>6. <u>Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem Działania 4a (wymienić kraje): 3 kraje (Niemcy, Wlk. Brytania, USA)</u>7. <u>Język komunikacji Działania 4a: język angielski</u> b) artykułu redakcyjnego promującego gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego - materiał tworzony przez redakcję magazynu pokładowego przy współpracy z Zamawiającym (co najmniej 1 dwustronnicowa forma tekstowa w pełnym kolorze, min. jedno zdjęcie + Key Visual Zamawiającego, publikacja w grzbiecie głównym, przynajmniej w obrębie pierwszych 5 stron magazynu, na prawej stronie redakcyjnej). <ol style="list-style-type: none">1. <u>Łączny termin realizacji Działania 4b w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego: 3 miesiące</u>2. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 4b w trakcie trwania kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.): nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</u>
--	--	---

		<ol style="list-style-type: none">3. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 4b w trakcie trwania kampanii promocyjnej</u> przewoźnika lotniczego: min. 3 wydania wersji drukowanej4. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 4b:</u> 1 magazyn pokładowy lub inne wydawnictwo przewoźnika lotniczego5. <u>Estymowany minimalny zasięg Działania 4b (w ciągu miesiąca/kwartalu/roku) na 1 kraj:</u> nakład min. 30 000 egz.6. <u>Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem Działania 4b (wymienić kraje):</u> 3 kraje (Niemcy, Wlk. Brytania, USA)7. <u>Język komunikacji Działania 4b:</u> język angielski <p><u>POZOSTAŁE INFORMACJE:</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Wszystkie kanały/nośniki/instrumenty wykorzystywane w kampanii powinny:<ol style="list-style-type: none">1) być skierowane do grupy docelowej kampanii promocyjnej, określonej w pkt. I.1.6 OPZ, w tym do dedykowanej grupy pasażerów, tj. do członków programu lojalnościowego przewoźnika o profilu biznesowym z grupy Top Management/VIP, pasażerów wyższych klas rezerwacyjnych (np. biznes, premium economy) - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub polski inwestor;2) zapewniać promocję regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, z uwzględnieniem zagadnień tematycznych wyszczególnionych w pkt. I.1.5. OPZ,3) być powiązane z priorytetowymi kierunkami dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego, wyszczególnionymi w pkt. I.1.7 OPZ.2. Wszelkie materiały promocyjne wytworzone w ramach kampanii promocyjnej powinny każdorazowo zawierać ologowanie i informację o finansowaniu projektu, zgodnie z pkt. 4 OPZ.
--	--	--

		<p>3. Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia z udziałem wszystkich kanałów/narzędzi/instrumentów promocji przewodnika lotniczego został zrealizowany <u>z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności oraz projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników</u> - zgodnie z art. 7 rozporządzenia 1303/2013 oraz z <i>Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020</i>, w tym z załącznikiem nr 2 do niniejszych <i>Wytycznych: Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020</i>. W składanej ofercie Wykonawca powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników prasy branżowej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób.</p> <p>4. Wykonawca zobowiązany jest przedstawić <u>koncepcję sposobu realizacji kampanii promocyjnej</u> z użyciem przynajmniej powyżej wymienionych kanałów/ nośników promocji przewoźnika lotniczego w postaci opisu działań i media planu, który będzie obejmował zakres działań od początku do końca realizacji kampanii promocyjnej. Oferta powinna zawierać obowiązkowo propozycję daty dziennej (DD.MM.RRRR) rozpoczęcia i zakończenia publikacji/emisji/dystrybucji danego materiału promocyjnego w ramach kampanii (dla każdego materiału osobno).</p> <p>5. Dla celów <u>sprawozdawczych z realizacji przedmiotu zamówienia</u>, Wykonawca dostarczy Zamawiającemu co kwartał dowody - w formie odpowiedniej do rodzaju materiału promocyjnego i nośnika - potwierdzające zamieszczenie każdego działania promocyjnego osobno w ramach kampanii wraz z oświadczeniem o zrealizowaniu publikacji/emisji/dystrybucji zgodnie z ofertą (wraz z datami i godzinami ich wykonania).</p>
2.	<p>Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do czytelnika szeroko-zasięgowej, biznesowej prasy</p>	<p><u>OGÓLNE WYTYCZNE:</u> Kampania promocyjna powinna zostać przeprowadzona z wykorzystaniem nośników/kanałów/instrumentów promocji prasy międzynarodowej/zagranicznej, o profilu gospodarczym, branżowym, biznesowo-prawnym lub o tematyce ogólnoinformacyjnej, ale posiadającej dział o tematyce gospodarczej, (w wydaniach drukowanych, serwisach internetowych oraz w social mediach tych wydawnictw), której w przeciągu ostatnich 12 tygodni przed dniem upływu terminu składania ofert:</p>

<p><u>międzynarodowej/zagranicznej, o profilu gospodarczym, branżowym, biznesowo-prawnym lub o tematyce ogólnoinformacyjnej, realizowana w wydaniach drukowanych, serwisach internetowych oraz w social mediach tych wydań</u></p>	<p>a) średnia sprzedaż wydań drukowanych, wyniosła przynajmniej 50 000 egz., b) e-wydania uzyskały min. 10 000 unikalnych użytkowników,</p> <p>Przez prasę drukowaną rozumie się gazety codzienne, tygodniki, miesięczniki i inne wydania drukowane i dystrybuowane regularnie na obszarach stanowiących priorytetowe kierunki rozwoju gospodarczego województwa kujawsko-pomorskiego (przynajmniej w 2 krajach, jednak innych niż brane pod uwagę w ramach kampanii promocyjnej przewoźnika lotniczego). Tytuły prasowe: do zatwierdzenia przez Zamawiającego.</p> <p><u>JĘZYK KAMPANII:</u> Kampanię promocyjną należy przeprowadzić przynajmniej w języku angielskim.</p> <p><u>CZAS TRWANIA KAMPANII:</u> nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</p> <p><u>WYMAGANIA TECHNICZNE:</u> W ramach kampanii należy opublikować artykuły redakcyjne (1 artykuł natywny o tej samej treści min. 2 różnych tytułach prasowych w min. 2 krajach z geotargetowaniem na te kraje. W każdym tytule prasowym może ukazać się ten sam artykuł – jednocześnie w wydaniu drukowanym, internetowym i w formie podzielonej na posty w social mediach danego tytułu prasowego) - materiał tworzony przez redakcję przy współpracy z Zamawiającym) promujący gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, obejmujących wybrane zagadnienia tematyczne, wyszczególnione w pkt. I.1.5 OPZ:</p> <p>a) <u>w wydaniu drukowanym tytułu prasowego</u> – min. 4 artykuły, wielkość każdej z reklam obejmować będzie co najmniej 1 jednostronicową formę tekstową w pełnym kolorze (tekst, min. jedno zdjęcie + Key Visual Zamawiającego). W wydaniu drukowanym publikacja w grzbiecie głównym, w obrębie przynajmniej 5 pierwszych stron redakcyjnych, przy czym wydanie, w którym opublikowana będzie każda z reklam ukaże się w dniu roboczym;</p> <p>1. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w prasie drukowanej w trakcie trwania kampanii promocyjnej w prasie (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.: kwartał</u></p>
--	--

		<ol style="list-style-type: none">2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w wydaniu drukowanym w trakcie trwania kampanii promocyjnej w prasie: minimum 4 akcje promocyjne.</u>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w prasie drukowanej: 2 różne tytuły prasowe</u>4. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w prasie drukowanej (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj: każde wydanie drukowane: nakład przynajmniej 10 000 egz.</u>5. <u>Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem promocji w prasie drukowanej (wymienić kraje): min. 2 kraje (Niemcy, Wlk. Brytania).</u>6. <u>Język komunikacji w ramach promocji w prasie drukowanej: język angielski.</u> <p>b) <u>w serwisie internetowym tytułu prasowego</u> – min. 4 publikacje artykułu natywnego tej samej treści, co w wydaniach drukowanych - zastosować ten sam tekst i materiał graficzny, jak w wydaniu drukowanym (niedopuszczalna jest publikacja w formie pliku PDF lub pliku graficznego złożonej reklamy). Publikacja musi zawierać tekst, min. jedno zdjęcie + Key Visual Zamawiającego;</p> <p>Publikacje w serwisach internetowych powinny umożliwiać wyświetlanie na urządzeniach stacjonarnych i mobilnych, bez konieczności płatnego dostępu.</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w serwisie internetowym tytułu prasowego w trakcie trwania kampanii promocyjnej w prasie (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.): kwartał</u>2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w serwisie internetowym tytułu prasowego w trakcie trwania kampanii promocyjnej w prasie: minimum 4 akcje promocyjne. publikacja nastąpi w dniu ukazania się danego artykułu w wydaniu drukowanym. Czas wyświetlania publikacji w serwisie internetowym zależny będzie od czasu potrzebnego do uzyskania minimalnej liczby wyświetleń. Nie może być on jednak krótszy niż 3 dni robocze i dłuższy niż 14 dni roboczych.</u>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w serwisie internetowym tytułu prasowego: 2 różne serwisy prasowe (e-wydania)</u>
--	--	---

		<p>4. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w serwisie internetowym tytułu prasowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj: zasięg promowanych treści wyniesie co najmniej 100 000 wyświetleń.</u></p> <p>5. <u>Minimalna liczba krajów (stanowiących priorytetowe kierunki dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego) objętych zasięgiem promocji w prasie drukowanej (wymienić kraje): min. 2 kraje (Niemcy, Wlk. Brytania).</u></p> <p>6. <u>Język komunikacji w ramach promocji w prasie drukowanej: język angielski.</u></p> <p><u>POZOSTAŁE INFORMACJE:</u></p> <p>1. Wszystkie kanały/nośniki/instrumenty wykorzystywane w kampanii powinny:</p> <ol style="list-style-type: none">1) być skierowane do grupy docelowej kampanii promocyjnej, określonej w pkt. I.1.6 OPZ, w tym do dedykowanej grupy czytelników prasy o profilu biznesowym z grupy Top Management/VIP - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub polski inwestor;2) zapewniać promocję regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, z uwzględnieniem zagadnień tematycznych wyszczególnionych w pkt. I.1.5. OPZ,3) być powiązane z priorytetowymi kierunkami dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego, wyszczególnionymi w pkt. I.1.7 OPZ. <p>2. Wszelkie materiały promocyjne wytworzone w ramach kampanii promocyjnej powinny każdorazowo zawierać ologowanie i informację o finansowaniu projektu, zgodnie z pkt. 4 OPZ.</p> <p>3. Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia z udziałem wszystkich kanałów/narzędzi/instrumentów promocji przewodnika lotniczego został zrealizowany <u>z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności oraz projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników</u> - zgodnie z art. 7 rozporządzenia 1303/2013 oraz z <i>Wytycznymi w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020</i>, w tym z załącznikiem nr 2 do niniejszych Wytycznych: <i>Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020</i>.</p> <p>W składanej ofercie Wykonawca powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji</p>
--	--	--

		<p>zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników prasy branżowej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób.</p> <p>4. Wykonawca zobowiązany jest przedstawić <u>koncepcję sposobu realizacji kampanii promocyjnej</u> z użyciem przynajmniej powyżej wymienionych kanałów/ nośników promocji za pośrednictwem prasy w postaci opisu działań i media planu, który będzie obejmował zakres działań od początku do końca realizacji kampanii promocyjnej. Oferta powinna zawierać obowiązkowo propozycję daty dziennej (DD.MM.RRRR) rozpoczęcia i zakończenia publikacji/emisji/dystrybucji danego materiału promocyjnego w ramach kampanii (dla każdego materiału osobno).</p> <p>5. Dla celów <u>sprawozdawczych z realizacji przedmiotu zamówienia</u>, Wykonawca dostarczy Zamawiającemu co kwartał dowody - w formie adekwatnej do rodzaju materiału promocyjnego i nośnika - potwierdzające wykonanie każdego działania promocyjnego osobno w ramach kampanii wraz z oświadczeniem o zrealizowaniu publikacji/emisji/dystrybucji zgodnie z ofertą (wraz z datami i godzinami ich wykonania).</p>
3.	<p>Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do kibica (biznesowego) rozgrywek ligowych w Polsce (w najwyższej klasie rozgrywkowej w dowolnej dyscyplinie sportowej w Polsce), za pośrednictwem uczestniczącego w nich klubu sportowego z województwa kujawsko-pomorskiego</p>	<p>Kampanię promocyjną przeprowadzić należy w języku polskim, w okresie nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</p> <p><u>OGÓLNE WYTYCZNE:</u> Kampania promocyjna powinna zostać przeprowadzona z wykorzystaniem nośników/kanałów/instrumentów promocji klubu sportowego z województwa kujawsko-pomorskiego, który spełni łącznie przynajmniej następujące kryteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. przynajmniej w przeciągu ostatnich 3 lat przed dniem upływu terminu składania ofert, a jeżeli okres prowadzenia działalności jest krótszy – w tym okresie, brał udział w rozgrywkach w najwyższej klasie rozgrywkowej w dowolnej dyscyplinie sportowej w Polsce, przez co zapewniona zostanie regularna transmisja/relacjonowanie jego meczy w ogólnopolskich mediach. Prezentacja marki klubu w polskich mediach (w tym na kanałach sportowych) umożliwić powinna jednoczesną prezentację i promocję w nich Marki Województwa Kujawsko-Pomorskiego, w celu dotarcia z przekazem promocyjnym do klienta biznesowego, który jest jednocześnie kibicem sportowym.

		<p>2. Przekaz promocyjny i okoliczności jego ekspozycji powinny przekonać grupę docelową kampanii, że województwo kujawsko-pomorskie to nie tylko miejsce o atrakcyjnych walorach dla rekreacji w czasie wolnym od pracy z uwagi na wysoki poziom rozwoju regionalnego sportu, lecz również doskonała lokalizacja i jednocześnie konkurencyjny partner do prowadzenia biznesu. Dlatego klub powinien posiadać również minimum 2 sponsorów, prowadzących działalność w obszarze umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw, aby umożliwić przynajmniej za ich pośrednictwem (m.in. poprzez siatkę ich kontrahentów) dotarcie do kibica biznesowego, odwiedzającego/oglądającego mecze ligowe i reprezentującego jednocześnie grupę docelową kampanii promocyjnej (tj. z grupy Top Management/VIP - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub polski inwestor.)</p> <p><u>JĘZYK KAMPANII:</u> Kampanię promocyjną należy przeprowadzić w języku polskim</p> <p><u>CZAS TRWANIA KAMPANII:</u> nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</p> <p><u>WYMAGANIA TECHNICZNE:</u> Kampanię promocyjną należy przeprowadzić z użyciem przynajmniej następujących kanałów/nośników/instrumentów promocji klubu sportowego:</p> <p>Działanie 1: elektroniczne formy komunikacji marketingowej dla dedykowanej grupy kibiców o profilu biznesowym (odpowiadającym profilowi grupy docelowej kampanii promocyjnej Zamawiającego), które zapewnią promocję gospodarki regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, za pośrednictwem:</p>
--	--	--

		<p>a) głównej strony internetowej oraz zakładki sponsorów klubu sportowego z kafelkiem/banerem prezentującym minimum Key Visual Zamawiającego, przekierowujący do strony internetowej Zamawiającego investin.kujawsko-pomorskie.pl przez cały okres obowiązywania umowy.</p> <p>b) przynajmniej jednego profilu klubu sportowego w mediach społecznościowych, np. w serwisach Facebook, Twitter, Instagram, prezentującego w każdym poście minimum Key Visual Zamawiającego oraz przekierowanie do strony internetowej Zamawiającego investin.kujawsko-pomorskie.pl lub infografikę przygotowaną przez Wykonawcę w uzgodnieniu z Zamawiającym. Posty powinny promować gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego.</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 1b w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego:</u> posty, tj. minimum 2 posty na kwartał w okresie obowiązywania umowy.2. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 1b kampanii klubu sportowego:</u> 1 strona internetowa klubu sportowego3. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 1b kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj:</u> 10 000 obserwujących4. <u>Język komunikacji Działania 1b:</u> przynajmniej język polski. <p>c) korespondencji elektronicznej w postaci newslettera lub innej formy mailingu zaproponowanej przez klub sportowy. Treść notatki w newsletterze powinna promować promujący gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego - materiał tworzony przez Wykonawcę we współpracy z Zamawiającym). Powinna ona</p>
--	--	---

		<p>uwzględniać Key Visual Zamawiającego oraz przekierowanie do strony internetowej Zamawiającego investin.kujawsko-pomorskie.pl.</p> <ol style="list-style-type: none"><u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 1c w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego: jedna wysyłka w wybranych 2 kwartałach obowiązywania umowy.</u><u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 1c kampanii klubu sportowego:</u> 1 newsletter lub inna forma mailingu zaproponowana przez klub sportowy.<u>Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 1c kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj:</u> Jedna wysyłka – minimalna wielkość bazy – 100 odbiorców<u>Język komunikacji Działania 1c:</u> język polski. <p>Działanie 2: ekspozycja przekazu promocyjnego na dostępnych powierzchniach reklamowanych klubu sportowego:</p> <ol style="list-style-type: none">na bandach LED – dynamiczna prezentacja minimum Key Visual Zamawiającego oraz napisu – hasła przewodniego Zamawiającego (min. 15 sekund), stanowiąca wielokrotność playlisty na bandach LED zlokalizowanych wzdłuż centralnego miejsca rozgrywania wydarzenia sportowego, w kącie padania kamery. Ekspozycja przekazu min. 6% dostępnego dla klubu czasu reklamowego w okresie trwania jednego wydarzenia sportowego, <ol style="list-style-type: none"><u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 2a w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.):</u> czas trwania meczu – ok. 100 minut. 1 wydarzenie sportowe.
--	--	--

		<ol style="list-style-type: none">2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2a w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego: 10 akcji</u>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2a kampanii klubu sportowego: minimum 2 bandy LED</u>4. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 2a kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj: minimum 2000 uczestników danego wydarzenia.</u>5. <u>Język komunikacji Działania 2a: język polski</u> <p style="text-align: center;">b) emisja 15-sekundowego spotu (promującego gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego) – minimum na 2 wielostronnych telebimach podczas rozgrywanego wydarzenia sportowego. Ekspozycja przekazu min. 6% dostępnego dla klubu czasu reklamowego w okresie trwania jednego wydarzenia sportowego. Wykonawca, na potrzebę emisji 15-sekundowego spotu, powinien odpowiednio skrócić i dostosować spot przekazany przez Zamawiającego, tak aby posiadał on wymagane dla emisji na telebimach długość oraz pozostałe parametry techniczne.</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 2b w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.): czas trwania meczu – ok. 100 minut. 1 wydarzenie sportowe.</u>2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2b w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego: 10 akcji</u>
--	--	--

		<p>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2b</u> _____ kampanii _____ klubu _____ sportowego: 2 trójstronne teledystrybucyjne</p> <p>4. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 2b kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku)</u> _____ na _____ 1 _____ kraj: minimum 2000 uczestników danego wydarzenia.</p> <p>5. <u>Język komunikacji Działania 2b:</u> język polski.</p> <p style="padding-left: 40px;">c) na dwóch bandach statycznych - statyczna prezentacja minimum Key Visual Zamawiającego oraz napisu – hasła przewodniego Zamawiającego wzdłuż centralnego miejsca rozgrywania wydarzenia sportowego (w różnych jego częściach), przy czym co najmniej jedna banda powinna znajdować się w kącie padania kamery telewizyjnej. Ekspozycja przekazu min. 10 razy w okresie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego,</p> <p>1. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 2c w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.):</u> czas trwania meczu – ok. 100 minut. 1 wydarzenie sportowe.</p> <p>2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2c w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego:</u> 10 akcji.</p> <p>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2c</u> _____ kampanii _____ klubu _____ sportowego: 2 bandy statyczne.</p> <p>4. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 2c kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku)</u> _____ na _____ 1 _____ kraj: minimum 2000 uczestników danego wydarzenia.</p>
--	--	--

		<p>5. <u>Język komunikacji Działania 2c:</u> język polski.</p> <p>d) na ściance prasowej klubu sportowego - prezentacja minimum Key Visual Zamawiającego, jeśli ścianka zbudowana będzie z modułów – na min. 6 polach.</p> <p>1. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 2d w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.):</u> czas trwania meczu – ok. 100 minut. 1 wydarzenie sportowe.</p> <p>2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2d w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego:</u> 10 (ekspozycja podczas min. 10 wydarzeń sportowych w trakcie obowiązywania umowy).</p> <p>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2d kampanii klubu sportowego:</u> 1 ścianka prasowa.</p> <p>4. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 2d kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj:</u> czas trwania meczu – ok. 100 minut. 1 wydarzenie sportowe.</p> <p>5. <u>Język komunikacji Działania 2d:</u> język polski.</p> <p>e) na sprzęcie sportowym zawodników - prezentacja minimum Key Visual Zamawiającego np. na przodzie stroju zawodników, tak aby były widoczne w kamerze</p>
--	--	--

		<p>telewizyjnej i na dokumentacji fotograficznej oraz na przodzie stroju treningowego, jeśli dotyczy.</p> <ol style="list-style-type: none">1. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 2e w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.):</u> czas trwania meczu – ok. 100 minut. 1 wydarzenie sportowe.2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2e w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego:</u> 10 akcji.3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2d kampanii klubu sportowego:</u> minimum 5 kompletów strojów zawodników uczestniczących w danym wydarzeniu sportowym.4. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 2e kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj:</u> minimum 2000 uczestników danego wydarzenia.5. <u>Język komunikacji Działania 2e:</u> język polski. <p>f) umieszczenie w programie wydarzenia sportowego informacji prasowej wraz z materiałem graficznym - informacja promować powinna gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego (informacja przygotowana przez Wykonawcę we współpracy z Zamawiającym), format informacji prasowej co najmniej A5, min. 1 strona + jako materiał graficzny minimum Key Visual Zamawiającego odnośnik do strony internetowej Zamawiającego investin.kujawsko-pomorskie.pl. Publikacja w grzbiecie głównym, na prawej stronie programu wydarzenia sportowego. Każdorazowy minimalny nakład wynosić będzie min. 500 szt. - max. 1500 szt.</p>
--	--	---

		<ol style="list-style-type: none">1. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 2f w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.):</u> czas trwania meczu – ok. 100 minut. 1 wydarzenie sportowe.2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 2f w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego:</u> 5 akcji. Umieszczenie w min. 5 programach wydarzenia sportowego informacji prasowej wraz z materiałem graficznym, podczas wybranych 5 wydarzeń sportowych w okresie trwania umowy.3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 2f</u> _____ <u>kampanii</u> _____ <u>klubu</u> _____ <u>sportowego:</u> 1 program wydarzenia sportowego4. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 2f kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj:</u> nakład min. 500 szt. w trakcie jednego wydarzenia sportowego.5. <u>Język komunikacji Działania 2f:</u> język polski <p>Działanie 3: ekspozycja przekazu promocyjnego strefie biznesowej/w łoży VIP - podczas wybranych wydarzeń sportowych, rozgrywanych w trakcie trwania kampanii klubu sportowego, poprzez:</p> <ol style="list-style-type: none">a) dystrybucję materiałów promocyjnych Zamawiającego - promujących gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, wśród kibiców biznesowych oraz sponsorów i partnerów, wpisujących się w grupę docelową projektu, <ol style="list-style-type: none">1. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 3a w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał, itd.):</u> łącznie 120 minut, w trakcie jednego wydarzenia sportowego.
--	--	---

		<p>2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 3a w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego:</u> podczas wybranych 5 wydarzeń sportowych w okresie obowiązywania umowy.</p> <p>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 3a kampanii klubu sportowego:</u> 2 nośniki, tj. materiały reklamowe foldery/ ulotki.</p> <p>4. <u>Estymowany minimalny zasięg promocji w ramach Działania 3a kampanii klubu sportowego (w ciągu miesiąca/kwartału/roku) na 1 kraj:</u> nakład 200 szt., na jedno wydarzenie sportowe.</p> <p>5. <u>Język komunikacji Działania 3a:</u> język polski.</p> <p style="text-align: center;">b) prezentację roll-upu Zamawiającego - promującego gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego,</p> <p>1. <u>Przedział czasowy, w którym zostanie przeprowadzona 1 akcja promocyjna w ramach Działania 3b w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego (dzień/tydzień/miesiąc/kwartał itd.):</u> w trakcie danego wydarzenia sportowego</p> <p>2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 3b w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego:</u> podczas 5 wybranych wydarzeń sportowych w okresie obowiązywania umowy.</p> <p>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 3b kampanii klubu sportowego:</u> 1 roll-up</p> <p>4. <u>Język komunikacji Działania 3b:</u> język polski.</p>
--	--	--

		<p>2. <u>Minimalna liczba akcji promocyjnych w ramach Działania 3d w trakcie trwania kampanii promocyjnej klubu sportowego: 5 akcji.</u></p> <p>3. <u>Minimalna liczba i rodzaj nośników promocyjnych w trakcie 1 akcji promocyjnej w ramach Działania 3d kampanii klubu sportowego:</u> 1 telebim.</p> <p>4. <u>Język komunikacji Działania 3d: język polski.</u></p> <p><u>POZOSTAŁE INFORMACJE:</u></p> <p>1. Wszystkie kanały/nośniki/instrumenty wykorzystywane w kampanii powinny:</p> <ol style="list-style-type: none">1) być skierowane do grupy docelowej kampanii promocyjnej, określonej w pkt. I.1.6 OPZ, w tym do dedykowanej grupy kibica sportowego o profilu biznesowym z grupy Top Management/VIP - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub polski inwestor;2) zapewniać promocję regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, z uwzględnieniem zagadnień tematycznych wyszczególnionych w pkt. I.1.5. OPZ,3) być powiązane z priorytetowymi kierunkami dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego, wyszczególnionymi w pkt. I.1.7 OPZ. <p>2. Wszelkie materiały promocyjne wytworzone w ramach kampanii promocyjnej powinny każdorazowo zawierać ologowanie i informację o finansowaniu projektu, zgodnie z pkt. 4 OPZ.</p> <p>3. Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia z udziałem wszystkich kanałów/narzędzi/instrumentów promocji klubu sportowego został zrealizowany <u>z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności oraz projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników</u> - zgodnie z art. 7 rozporządzenia 1303/2013 oraz z <i>Wytycznymi w zakresie realizacji</i></p>
--	--	---

		<p><i>zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020, w tym z załącznikiem nr 2 do niniejszych Wytycznych: Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020. W składanej ofercie Wykonawca powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników prasy branżowej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób.</i></p> <p>4. Wykonawca zobowiązany jest przedstawić <u>koncepcję sposobu realizacji kampanii promocyjnej</u> z użyciem przynajmniej powyżej wymienionych kanałów/ nośników promocji za pośrednictwem klubu sportowego w postaci opisu działań i planu, który będzie obejmował zakres działań od początku do końca realizacji kampanii promocyjnej. Oferta powinna zawierać obowiązkowo propozycję daty dziennej (DD.MM.RRRR) rozpoczęcia i zakończenia publikacji/emisji/dystrybucji danego materiału promocyjnego w ramach kampanii (dla każdego materiału osobno).</p> <p>Dla celów <u>sprawozdawczych z realizacji przedmiotu zamówienia</u>, Wykonawca dostarczy Zamawiającemu dowody - w formie adekwatnej do rodzaju kanału/nośnika/instrumentu promocyjnego - potwierdzające realizację każdego działania promocyjnego osobno w ramach kampanii wraz z oświadczeniem o jego wykonaniu zgodnie z ofertą (wraz z datami i godzinami wykonania).</p>
4.	<p>Międzynarodowa kampania promująca gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, skierowana do uczestnika biznesowego <u>wydarzenia o charakterze gospodarczym, odbywającego się w województwie kujawsko-pomorskim</u></p>	<p><u>OGÓLNE ZAŁOŻENIA:</u></p> <p>Organizacja wydarzenia o charakterze gospodarczym (np. forum), poświęconego współpracy gospodarczej.</p> <p>Wydarzenie powinno gromadzić uczestników i panelistów/prelegentów różnych narodowości i promować gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego.</p> <p><u>TERMIN REALIZACJI KAMPANII:</u></p> <p>1 wydarzenie w wybranym terminie w okresie nie później niż do 30 listopada 2023 roku.</p>

		<p><u>JĘZYK KAMPANII:</u> Kampanię promocyjną należy przeprowadzić przynajmniej w języku angielskim</p> <p><u>WYMAGANIA TECHNICZNE:</u> Na potrzebę przeprowadzenia kampanii promocyjnej za pośrednictwem wydarzenia o charakterze gospodarczym należy zapewnić:</p> <ol style="list-style-type: none">1. organizację w ramach wydarzenia przynajmniej 2 spotkań/paneli biznesowych w formule stacjonarnej, trwających minimum po 2 godziny, związanych z międzynarodowymi wydarzeniami odbywającymi się w krajach arabskich,2. przynajmniej 2 sale konferencyjne dla minimum 25 uczestników każdego z wydarzeń (przy tym uwzględnić należy ewentualną konieczność przestrzegania zasad reżimu sanitarnego w związku z pandemią Covid-19),3. rekrutację i obsługę konferencyjną przynajmniej 50 uczestników wydarzenia,4. koordynatora wydarzenia – przynajmniej 1 osobę odpowiedzialną za organizację i kontakt z Zamawiającym,5. przynajmniej 1 osobę do obsługi recepcji zorganizowanej w pobliżu sali konferencyjnej w widocznym i reprezentacyjnym miejscu,6. obecność co najmniej 1 moderatora i co najmniej 3 ekspertów/panelistów (specjalistów/ekspertów/praktyków na szczeblu krajowym/międzynarodowym) w dziedzinach związanych z nowoczesną gospodarką, przynajmniej w sektorze medycznym i spożywczym,7. dostawę na miejsce konferencji materiałów konferencyjnych dla przynajmniej 50 uczestników, udostępnionych przez Zamawiającego oraz ich dystrybucję wśród uczestników wydarzenia,8. w salach konferencyjnym ekspozycję przynajmniej 2 rollupów (ew. ścianki konferencyjnej) promującej gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego,9. przygotowanie na stronę internetową wydarzenia, informacji, zawierających min. opis i wszelkie dane merytoryczne będące przedmiotem spotkań biznesowych/paneli oraz z
--	--	--

		<p>przedstawieniem prelegentów wraz z informacją promującą gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego,</p> <ol style="list-style-type: none">10. przeprowadzenie kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych, obejmującej dotarcie do co najmniej 15 tysięcy odbiorców z geotargetowaniem na województwo kujawsko-pomorskie,11. zamieszczenie co najmniej dwóch postów promującej gospodarkę regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego na profilu społecznościowym związanym z wydarzeniem;12. sporządzenie dokumentacji fotograficznej z wydarzenia; <p><u>POZOSTAŁE INFORMACJE:</u></p> <p>Wszystkie kanały/nośniki/instrumenty wykorzystywane w kampanii powinny:</p> <ol style="list-style-type: none">1. być skierowane do grupy docelowej kampanii promocyjnej, określonej w pkt. I.1.6 OPZ, w tym do dedykowanej grupy uczestników wydarzenia gospodarczego o profilu biznesowym z grupy Top Management/VIP - przedsiębiorca potencjalnie zainteresowany pozyskaniem produktów/usług (importem) z województwa kujawsko-pomorskiego lub ulokowaniem inwestycji na jego terenie, a więc przede wszystkim potencjalny zagraniczny importer oraz zagraniczny i/lub polski inwestor;2. zapewniać promocję regionu w kraju i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem promocji oferty inwestycyjnej z obszaru województwa kujawsko-pomorskiego, z uwzględnieniem zagadnień tematycznych wyszczególnionych w pkt. I.1.5. OPZ,3. być powiązane z priorytetowymi kierunkami dla rozwoju gospodarki województwa kujawsko-pomorskiego, wyszczególnionymi w pkt. I.1.7. OPZ.4. Wszelkie materiały promocyjne wytworzone w ramach kampanii promocyjnej powinny każdorazowo zawierać ologowanie i informację o finansowaniu projektu, zgodnie z pkt. 4 OPZ.5. Zamawiający wymaga, aby przedmiot zamówienia z udziałem wszystkich kanałów/narzędzi/instrumentów promocji klubu sportowego został zrealizowany <u>z uwzględnieniem wymagań w zakresie dostępności oraz projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników</u> - zgodnie z art. 7 rozporządzenia 1303/2013 oraz z <i>Wytycznymi</i>
--	--	--

		<p>w zakresie realizacji zasady równości szans i niedyskryminacji, w tym dostępności dla osób z niepełnosprawnościami oraz zasady równości szans kobiet i mężczyzn w ramach funduszy unijnych na lata 2014-2020, w tym z załącznikiem nr 2 do niniejszych Wytycznych: Standardy dostępności dla polityki spójności 2014-2020. W składanej ofercie Wykonawca powinien wskazać, w jaki sposób i którymi sposobami komunikacji zapewni dostępność przekazu poszczególnych kanałów/nośników prasy branżowej zgodnie z zasadą równości mężczyzn i kobiet oraz niedyskryminacji, jak również w jaki sposób dostosuje je do potrzeb wynikających z różnych rodzajów niepełnosprawności osób.</p> <p>6. Wykonawca zobowiązany jest przedstawić <u>koncepcję sposobu realizacji kampanii promocyjnej</u> z użyciem przynajmniej powyżej wymienionych kanałów/ nośników promocji za pośrednictwem wydarzenia gospodarczego w postaci opisu działań i planu ich realizacji, który będzie obejmował zakres działań od początku do końca realizacji kampanii promocyjnej.</p> <p>Dla celów <u>sprawozdawczych z realizacji przedmiotu zamówienia</u>, Wykonawca dostarczy Zamawiającemu dowody - w formie adekwatnej do rodzaju kanału/nośnika/instrumentu promocyjnego - potwierdzające realizację każdego działania promocyjnego osobno w ramach kampanii wraz z oświadczeniem o jego wykonaniu zgodnie z ofertą (wraz z datami i godzinami wykonania) - sprawozdanie z wykonanych działań promocyjnych, zawierające w szczególności dokumentację fotograficzną, program wydarzenia, materiały informacyjne i promocyjne. Ww. sprawozdanie powinno zawierać również analizę efektywności działania poprzez wskazanie szacunkowej liczby uczestników wydarzenia, analizę liczby wejść na stronę internetową związaną z wydarzeniem oraz postów w social mediach.</p>
--	--	--

ŹRÓDŁO FINANSOWANIA

Przedmiot zamówienia zrealizowany zostanie w ramach projektu nr RPKP.01.05.02-04-0001/22 pn. „Przygotowanie i rozwój pakietu usług doradczych/informacyjnych w zakresie umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw z sektora MŚP oraz pozyskania działalności inwestycyjnej przez Kujawsko-Pomorskie Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów”, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz budżetu państwa w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Kujawsko-Pomorskiego na lata 2014-2020, poddziałanie 1.5.2. Promocja



**Rzeczpospolita
Polska**



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



gospodarcza regionu, Schemat: Wsparcie dla centrów obsługi inwestorów i eksporterów – pozakonkursowy.