

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia (SOPZ)

Nazwa zadania:

Promocja walorów gospodarczych oraz turystycznych Województwa Podkarpackiego z wykorzystaniem nośników promocyjnych linii lotniczych oraz promocja na terenie portu lotniczego.

Działania promocyjne Województwa Podkarpackiego zostały podzielone na dwa zadania.

Działania promocyjne obejmować będą okres 18 miesięcy:

Zadanie I

Promocja walorów gospodarczych oraz turystycznych Województwa Podkarpackiego z wykorzystaniem nośników promocyjnych linii lotniczych obsługujących bezpośrednie połączenia lotnicze pomiędzy Portem Lotniczym „Rzeszów-Jasionka” a portami przesiadkowymi w Polsce i w Europie.

Zadanie II

Przeprowadzenie działań promujących organizowanie podróży do Rzeszowa oraz przez Port Lotniczy „Rzeszów-Jasionka” z uwzględnieniem walorów turystycznych Województwa Podkarpackiego.

Zadanie I

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie koncepcji działań promocyjnych i realizacja w oparciu o nią kampanii promującej województwo podkarpackie jako region atrakcyjny pod względem zarówno inwestycyjnym, jak i turystycznym z wykorzystaniem nośników promocyjnych przewoźników. Kampania promocyjna zostanie przeprowadzona z wykorzystaniem nośników promocyjnych przewoźników obsługujących bezpośrednie połączenia lotnicze z i do Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka”. Kampania promocyjna z wykorzystaniem nośników promocyjnych przewoźników będzie polegała na wykorzystaniu **różnych** form komunikacji marketingowej do dedykowanych grup pasażerów linii lotniczych, z potencjałem dotarcia do co najmniej 1 000 000 odbiorców podczas całego czasu trwania kampanii promocyjnej.

1. Działania promocyjne będą przeprowadzone u min. jednego przewoźnika w okresie trwania kampanii. Działania promocyjne przeprowadzone będą:
 - a) z wykorzystaniem magazynów pokładowych przewoźników dystrybuowanych w wersji papierowej na pokładach samolotów. Promocja odbywać się będzie z potencjałem dotarcia do co najmniej 500 000 odbiorców dla każdej edycji. Wykonawca przekaze Zamawiającemu do wyboru trzy projekty graficzne w wersji elektronicznej po podpisaniu umowy. Projekty graficzne będą wykonane **w wersji dwujęzycznej** tj. w języku polskim oraz w języku angielskim do ekspozycji na pokładach statków powietrznych.
 - b) z wykorzystaniem magazynów pokładowych przewoźników dystrybuowanych w wersji elektronicznej dostępnej do pobrania ze strony internetowej

przewoźnika. Promocja odbywać się będzie z potencjałem dotarcia do co najmniej 500 000 odbiorców dla każdej edycji. Wykonawca prześle Zamawiającemu do wyboru trzy projekty graficzne w wersji elektronicznej po podpisaniu umowy. Projekty graficzne będą wykonane w **wersji dwujęzycznej** tj. w języku polskim oraz w języku angielskim do ekspozycji na pokładach statków powietrznych.

- c) wszystkich elektronicznych form komunikacji marketingowej do dedykowanych grup pasażerów linii lotniczych, z potencjałem dotarcia do co najmniej 1 000 000 odbiorców **podczas całego czasu trwania kampanii**, w tym m.in.:
 - ✓ newsletter przewoźnika,
 - ✓ profile na portalach społecznościowych przewoźnika,
 - ✓ w zależności od dostępności - reklamy na aplikacjach mobilnych przewoźnika w sekcjach związanych z wyborem trasy (minimum 1 w trakcie trwania każdej edycji).
- d) z wykorzystaniem strony internetowej przewoźnika, która notuje co najmniej 1 000 000 wyświetleń **podczas całego czasu trwania kampanii**, w tym m.in.:
 - ✓ ekspozycja reklamy na stronie powitalnej (głównej) przewoźnika z opcją geolokalizacji;
 - ✓ ekspozycja reklamy na stronie odprawy online (zakończenie odprawy);
 - ✓ ekspozycja reklamy na elektronicznej karcie pokładowej lub potwierdzeniu zakupu biletu lotniczego,
- e) z wykorzystaniem innych wskazanych w koncepcji przez Wykonawcę.

Wykonawca zobowiązany jest przedstawić autorską koncepcję sposobu realizacji kampanii. Stworzona w ramach kampanii koncepcja powinna być przedstawiona w intrygujący i oryginalny sposób, wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem oraz zachęcać do jego odwiedzania. Koncepcja powinna być oparta na zrozumiałym i jednoznacznym przekazie oraz ukazywać walory turystyczne Województwa Podkarpackiego w sposób nietuzinkowy i niesztampowy.

W ramach opisu koncepcji należy uwzględnić co najmniej takie elementy jak:

- 1) opis głównych założeń kampanii oraz zaproponowanych rozwiązań i narzędzi realizacji (sposób w jaki kampania będzie realizowała podstawowy cel, tzn. będzie wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem oraz ukazywać pozytywnie potencjał regionu)
- 2) przedstawienie sposobu realizacji kampanii wraz z jego uzasadnieniem (w jaki sposób będą powiązane informacje przesyłane za pośrednictwem nośników promocyjnych przewoźników). Koncepcje działań promocyjnych Wykonawca zobowiązany jest złożyć wraz z ofertą, która będzie podlegała ocenie przez Zamawiającego zgodnie z kryterium oceny ofert.

I. Termin realizacji zamówienia:

Rozpoczęcie: od dnia podpisania umowy.

Czas trwania kampanii promocyjnej: kampania musi się zakończyć po upływie 18 miesięcy. Konkretny dzień rozpoczęcia kampanii promocyjnej, harmonogram jej realizacji zostaną ustalone w trakcie realizacji zamówienia.

II. Grupy docelowe:

- a. Turyści;
- b. Inwestorzy, ludzie biznesu.

III. Główne cele kampanii:

Cel komunikacyjny: zaprezentowanie wybranych walorów turystycznych Województwa Podkarpackiego z uwzględnieniem i promocją marek regionalnych do wybranej grupy docelowej działań objętych w/w koncepcją.

Cel marketingowy: wzrost zainteresowania organizacją wyjazdów turystycznych do województwa podkarpackiego oraz zwiększenie ilości rezerwacji przelotów i imprez turystycznych w regionie z rynków, na których będzie przeprowadzane działanie objęte w/w koncepcją.

Cel biznesowy: zwiększenie przychodów pośrednich województwa podkarpackiego oraz bezpośrednich przychodów firm z sektora usług transportowych i turystycznych generowanych przez turystów z rynków, na których będą wykonywane działania promocyjne.

Zadanie II

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie koncepcji działań promocyjnych i realizacja w oparciu o nią kampanii promującej Port Lotniczy „Rzeszów-Jasionka” jako atrakcyjny port lotniczy do zaplanowania podróży dla pasażerów spoza województwa podkarpackiego dojeżdżających do Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka” indywidualnymi środkami transportu lub dolatujących do Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka” na pokładzie samolotów linii obsługujących regularne połączenia lotnicze z Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka”.

Kampania promocyjna będzie realizowana m.in. poprzez organizację wydarzeń/akcji promocyjnych skierowanych zarówno do odbiorców indywidualnych, jak i pośredników w sprzedaży biletów lotniczych i imprez turystycznych **w miejscach wskazanych przez Wykonawcę.**

Działania promocyjne przeprowadzone będą w sposób ciągły, przez cały okres obowiązywania umowy, z wykorzystaniem infrastruktury Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka” m.in.:

- a) podczas wydarzeń targowych i konferencyjnych lub akcji promocyjnych odbywających się w Europie w których udział bierze Port Lotniczy „Rzeszów-Jasionka” – wydarzenia zostaną zaproponowane przez wykonawcę w koncepcji promocyjnej – min. 2 wydarzenia lub akcje promocyjne,
- b) z wykorzystaniem nośników indoor – nośniki zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w koncepcji promocyjnej,
- c) z wykorzystaniem nośników outdoor – nośniki zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w koncepcji promocyjnej,
- d) z wykorzystaniem nośników drukowanych (w wersji papierowej), jak i nośników elektronicznych – nośniki zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w koncepcji promocyjnej,
- e) podczas wydarzeń/akcji promocyjnych w regionie – wydarzenia zostaną zaproponowane przez Wykonawcę w koncepcji promocyjnej – min. 4 wydarzenia/akcje promocyjne,

- f) z wykorzystaniem Internetu, komunikatów w mediach społecznościowych Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka”.

Wykonawca zobowiązany jest przedstawić autorską koncepcję sposobu realizacji kampanii. Stworzona w ramach kampanii koncepcja w postaci np. akcji promocyjnej (lub innego wydarzenia) powinna być przedstawiona w intrygujący i oryginalny sposób. Zachęcać do wyboru Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka” jako miejsca rozpoczęcia i zakończenia podróży oraz zaplanowania dodatkowego zwiedzania atrakcji turystycznych województwa przy planowaniu podróży do/z lotniska.

W ramach opisu koncepcji należy uwzględnić co najmniej takie elementy jak:

- 1) opis głównych założeń kampanii oraz zaproponowanych rozwiązań i narzędzi realizacji (sposób w jaki kampania będzie realizowała podstawowy cel, tzn. będzie wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem podkarpackim oraz ukazywać pozytywnie potencjał regionu)
- 2) przedstawienie sposobu realizacji kampanii wraz z jego uzasadnieniem (w jaki sposób będą powiązane informacje przesyłane za pośrednictwem nośników promocyjnych przewoźników z przeprowadzanymi wydarzeniami promocyjnymi).

Koncepcje działań promocyjnych Wykonawca zobowiązany jest złożyć wraz z ofertą, która będzie polegała ocenie przez Zamawiającego zgodnie z kryterium oceny ofert.

I. Termin realizacji zamówienia:

18 miesięcy od dnia podpisania umowy

II. Grupy docelowe:

- a) Turyści;
- b) Pasażerowie lotniska podróżujący tranzytem przez terytorium województwa podkarpackiego.

III. Główne cele kampanii:

Cel komunikacyjny: zaprezentowanie wybranych walorów turystycznych województwa podkarpackiego z uwzględnieniem sposobu organizacji czasu przed wylotem z Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka” i po przylocie do Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka” przy wykorzystaniu infrastruktury do obsługi ruchu turystycznego w regionie;

Cel marketingowy: pozycjonowanie województwa podkarpackiego oraz obsługującego go portu lotniczego jako atrakcyjnego miejsca do rozpoczęcia podróży, którego wartością dodaną jest możliwość spędzenia czasu i zwiedzania atrakcji turystycznych oraz obiektów handlowych znajdujących się w pobliżu lotniska;

Cel biznesowy: zwiększenie przychodów pośrednich województwa podkarpackiego oraz bezpośrednich przychodów firm z sektora usług transportowych i turystycznych generowanych przez turystów z rynków, na których będą wykonywane działania promocyjne.

Do oferty zostaną przedstawione koncepcje zadań I oraz II wraz z harmonogramem działań na cały okres trwania umowy, przez 18 miesięcy.

Zamawiający zastrzega, iż harmonogram działań musi być skonstruowany w taki sposób aby działania promocyjne w pierwszych trzech miesiącach obowiązywania umowy będą stanowiły minimum 5% wszystkich zaplanowanych działań w harmonogramie. Obie koncepcje zostaną poddane ocenie przez Zamawiającego.

Wykonawca dodatkowo na ofertę składa następujące elementy:

1. Projekt koncepcji prowadzenia działań promocyjnych wraz z ich harmonogramem dla zadania I

W ramach opisu koncepcji należy uwzględnić co najmniej takie elementy jak:

- 1) opis głównych założeń kampanii oraz zaproponowanych rozwiązań i narzędzi realizacji (sposób w jaki kampania będzie realizowała podstawowy cel, tzn. będzie wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem oraz ukazywać pozytywnie potencjał regionu);
- 2) przedstawienie sposobu realizacji kampanii wraz z jego uzasadnieniem (w jaki sposób będą powiązane informacje przesyłane za pośrednictwem nośników promocyjnych przewoźników z przeprowadzanymi wydarzeniami promocyjnymi);

2. Projekt koncepcji prowadzenia działań promocyjnych wraz z ich harmonogramem dla zadania II

W ramach opisu koncepcji należy uwzględnić co najmniej takie elementy jak:

- 1) opis głównych założeń kampanii oraz zaproponowanych rozwiązań i narzędzi realizacji (sposób w jaki kampania będzie realizowała podstawowy cel, tzn. będzie wzbudzać ciekawość i zainteresowanie regionem oraz ukazywać pozytywnie potencjał regionu)
- 2) przedstawienie sposobu realizacji kampanii wraz z jego uzasadnieniem (w jaki sposób będą powiązane informacje przesyłane za pośrednictwem nośników promocyjnych przewoźników z przeprowadzanymi wydarzeniami promocyjnymi).

UWAGA: Koncepcja i opisy wraz z harmonogramami działań należy złożyć z zachowaniem postaci elektronicznej i podpisana kwalifikowanym podpisem elektronicznym. Powyższe elementy nie będą podlegały uzupełnieniu, o którym mowa w art. 26 ust. 3 ustawy, gdyż ocena ww. elementów będzie dokonywana w kontekście kryteriów oceny ofert.

Jeżeli Wykonawca nie złoży do oferty powyższych elementów, we wskazanych formach, jego oferta zostanie odrzucona na podstawie art. 89 ust. 1 pkt 2 ustawy.

Zamawiający przewiduje udzielenie w okresie 3 lat od dnia udzielenia zamówienia podstawowego, dotychczasowemu wykonawcy usług, zamówienia polegającego na powtórzeniu podobnych usług (art. 67 ust. 1 pkt 6 ustawy – Prawo zamówień publicznych). Zakres tych usług obejmował będzie dodatkowe działania promocyjne o zbliżonym rodzajowo charakterze do opisanych w SIWZ dla zamówienia podstawowego. Ich wartość nie przekroczy 50% wartości zamówienia określonej pierwotnie w umowie. Będą one udzielone na warunkach analogicznych do zamówienia podstawowego po przeprowadzeniu negocjacji z wybranym wykonawcą.