



Urząd Miasta Kołobrzeg

Kołobrzeg, dn. 27 marca 2012 r.

ul. Ratuszowa 13, 78-100 Kołobrzeg
tel. 94 35 51 510. fax 94 35 23 769
e-mail: prezydent@post.pl
www.kolobrzeg.pl

PN-EN ISO 9001:2009

CPIIT/52/2012

BRM.0003.53.2012.II

INF - do BIP
10.04.12
MARSZAL MIASTA
Ewa Pelecheta

Szanowny Pan

Cezary Kalinowski

Radny Rady Miasta Kołobrzeg

Dotyczy: Interpelacji Radnego Rady Miasta z dnia 21.03.2012 r.

Z chwilą podjęcia decyzji przez Reprezentację Duńskiej Drużyny Narodowej i wyborze Kołobrzegu na miasto pobytowe, projekt działań promocyjnych przygotowany na rok 2012 został przeobrażony i wzbogacony o element związany z tym faktem. Wszystkie założenia promocyjne konstruujemy w oparciu o główny produkt promocyjny obowiązującego dokumentu strategicznego tj. Polityki promocji miasta Kołobrzeg – zdrowia i urody, jak również wyniki badań grup docelowych oraz aktualnych potrzeb Miasta.

Głównym założeniem kampanii prowadzonej przez Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Kołobrzegu (niezależnie od działań Urzędu Miasta Kołobrzeg tj. w szczególności przyjmowania delegacji reprezentacji i prowadzonych rozmów, powołany został Komitet organizacyjny, którego pracami kieruje koordynator Prezydent ds. Społecznych pan Jerzy Wolski) jest wykorzystanie nośności tematu Euro 2012 do promocji turystycznej oferty Kołobrzegu. Nie chcemy się skupiać wyłącznie na kibicach. Kibice, którzy interesują się piłką nożną doskonale wiedzą z kim gra ich drużyna, gdzie mieszka i jakie ma szanse aby awansować dalej. Ci z nich którzy mają bilety

i wybierają się na Euro 2012, już wiedzą na którym meczu będą, gdzie będą spać, jak tam dojechać i co jest im potrzebne.

Nie do nich jest skierowana nasza kampania. Dzięki temu że rozgrywki w ramach Euro są wydarzeniem na skalę światową zainteresowanie tym tematem jest bardzo duże. Zarówno kibiców jaki i ludzi, którzy na co dzień nie specjalnie interesują się piłką nożną.

I to właśnie te osoby pragniemy zaprosić do naszego miasta.

AD.1 Zadania zrealizowane w pierwszym kwartale 2012 r.:

KLIMATYCZNY HAPPENING: Przenieś się do Kołobrzegu – Gościmy po Mistrzowsku !

W akcji zostały wykorzystane elementy marketingu ambientowego oraz happeningu z zastosowaniem najnowszych osiągnięć technik video.

„Przenieś się do Kołobrzegu” z takim hasłem Centrum Promocji i Informacji Turystycznej w Kołobrzegu promowało ofertę turystyczną miasta w zimowych kurortach podczas tegorocznych ferii zimowych (09 – 20. 02. 2012). W tym czasie na feriiach zimowych przebywali turyści z województw: Lubelskie, Łódzkie, Podkarpackie, Pomorskie, Śląskie, Kujawsko-Pomorskie, Lubuskie, Małopolskie, Świętokrzyskie, Wielkopolskie.

Dzięki nowoczesnym metodom wizualizacji i technice kluczowania obrazu, przenieśliśmy niczego niespodziewających się narciarzy i turystów z zimowej stolicy Polski – Zakopanego i stoku w Białce Tatrzańskiej prosto na kołobrzeską plażę. Akcja cieszyła się bardzo dużym zainteresowaniem zarówno podczas akcji jak również rozprzestrzeniła się na portalach społecznościowych (tzw. Viral marketing, „wirusowe” filmy z akcji)

Mówili o nas m.in.:

<http://dziendobry.tvn.pl/video/polska-zasypana-i-kuchnia-postwalentynkowa,106,newest,35634.html>

http://forum.gazeta.pl/forum/w,123,133220794,133220794,Przenies_sie_do_Kolobrzegu_.html

http://www.cylex.pl/nowosci-firm/centrum-promocji-i-informacji-turystycznej-w-ko%C5%82obrzegu_10589809.html#articles

<http://ciekawemiejsca.pl/pg/messageboard/KOLOBRZEG/>

<http://www.kolobrzeg.com.pl/aktualnosci-333/>

http://bukowinatatrzenska.com/index.php/bialka_tatrzenska/aktualnosc/usmiechnij_sie_jestes_w_kolobrzegu

http://www.klimatycznykolobrzeg.pl/pl/kolobrzeg_za_50_procent/

<http://www.facebook.com/klimatycznykolobrzeg?ref=ts>

<http://www.miastokolobrzeg.pl/wiadomosci/3786-koobrzeg-tylko-za-50-procent.html>

<http://informacje.kolobrzeg.pl/miasto/item/398-kolobrzeg-za-pol-darmo-wideo>

<http://kolobrzegnoclegi.com/tag/kolobrzeg>

http://www.turinfo.pl/p/ak_id,44632,,kolobrzeg,zakopane,przenies_sie_do_kolobrzegu,centrum_promocji,informacja.html

REKLAMA ZEWNĘTRZNA: Billboardy, ekrany LED (Kraków, Warszawa) – (9 lutego - 9 marca 2012)

REKLAMA WEWNĘTRZNA: reklama wielkopowierzchniowa -8 lokalizacji w Kołobrzegu (28 marca – 31 sierpnia 2012 r.)

RADIO ESKA: Emisja reklamy na antenie 05 – 10.03.2012

WYDAWNICTWA:

Katalog Kołobrzeg Euro 2012

Klimatyczna Gazetka

wersja duńsko- szwedzko- rosyjska: 10 tyś.

wersja polsko-niemiecko- angielska: 20 tyś.

Kolportaż: Dania, Szwecja, Rosja, Polska, Niemcy

PORTAL : www.kolobrzegeuro.com

PRASA:

Rynek zagraniczny /rynek krajowy (wydawnictwa branżowe/ turystyczne)

Polen Das Reisemagazin wydanie niemieckie – na rynek niemiecki (kolportaż przez Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Berlinie i targach turystycznych)

Wiadomości Turystyczne wydanie angielskie – na rynek skandynawski (kolportaż na targach turystycznych)

Polen aktuell fur Deutschland 28 styczeń, 29 luty – publikacje bezpłatne

Słowo sportowe – wydanie dolnośląskie

Golf w zachodniopomorskim wydanie po polsku, angielsku, szwedzku, duńsku i norwesku - (kolportaż na polach golfowych w Polsce i Skandynawii)

TARGI TURYSTYCZNE:

HERNING 24-26 luty – uczestnictwo bezpośrednie

ITB Berlin 7-11 marzec – uczestnictwo bezpośrednie

TUR GOTEBORG 22-25 marzec – uczestnictwo bezpośrednie

HAMBURG 8-12 luty – uczestnictwo ofertowe

MTT WROCŁAW 3-5 luty – uczestnictwo ofertowe

NA STYKU KULTUR ŁÓDŹ 24-26 luty – uczestnictwo ofertowe

WIATR I WODA WARSZAWA 1-3 marzec – uczestnictwo ofertowe

PODLASKIE TARGI TURYSTYCZNE BIAŁYSTOK 16-18 marzec – uczestnictwo ofertowe

PORTALE INTERNETOWE:

Prezentacje w internetowych serwisach turystycznych, aktualizacja przez cały rok 2012

www.targiturystyczneonline.pl – Polski Serwis Internetowych Targów Turystycznych

www.poland24h.pl – Polski Serwis Turystyczny

<http://www.polska.travel/pl>

<http://ciekawemiejsca.pl/>

<http://www.cylex.pl/>

<http://www.gdzieco.pl/>

<http://zwiedzaj-polske.pl/> oraz <http://zwiedzaj-polske.pl/Kolobrzeg>

<http://www.kołobrzeg.com.pl/>

<http://www.travelport.pl/>

<http://pl.tripadvisor.com/>

<http://www.katarzyna-rotterszczecin.blog.pl/>

www.mapa-polski.org

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE ORAZ KOMUNIKATORY:

SMS MOBI INFO- system powiadamiania mieszkańców i turystów

FACEBOOK – ciągła aktualizacja, przygotowywanie konkursów dla użytkowników

NASZA KLASA – ciągła aktualizacja

You Tube – kanał użytkownika Klimatyczny Kołobrzeg

Gadu-Gadu oraz Skype – dostępność w godzinach funkcjonowania jednostki

GAŹDZETY REKLAMOWE:

VIP: portfele, zestawy piśmiennicze, parasole, zegary, wizytowniki, filiżanki ze spodkiem

Klimatyczny Zestaw: torba, teczka, notes, smycz, piłki, breloki

WYPOWIEDZI DO:

TVP Odział Szczecin, Telewizja Kablowa Kołobrzeg, Radio Kołobrzeg, Radio Koszalin

PREZENTACJA MIASTA

Banery reklamowe w terminie 27.02 – 31.08 2012 na terenie ośrodka narciarskiego HARENDA Zakopane

AD. 2-3 Kampania promocyjna przed i po Mistrzostwach Euro 2012

Obecnie otoczenie komunikacyjne jest dla nas trudne. Można założyć, że okres przed i w czasie UEFA Euro 2012 będzie czasem dużego clutteru komunikacyjnego, wynikającego z zakrojonych na szeroką skalę działań:

- ✓ globalnych i lokalnych firm-sponsorów UEFA Euro 2012,
- ✓ firm chcących wykorzystać tzw. ambush marketing ("podpięcie się" pod ważną imprezę, wykorzystanie związanych z nią motywów bez ponoszenia kosztów wykupienia licencji czy tytułu sponsora - choć często w sposób sugerujący bezpośredni związek z imprezą i partycypowanie w kosztach jej organizacji)
- ✓ innych firm i marek, które będą chciały wykorzystać np. zwiększoną oglądalność telewizji w okresie UEFA Euro 2012
- ✓ innych miast-gospodarzy meczów i drużyn UEFA Euro 2012
- ✓ Clutterowi towarzyszy wzrost cen reklam, szczególnie w mediach posiadających ustawowe ograniczenia ilości czasu reklamowego (telewizja i radio) – a więc aktywność reklamowa będzie i trudna do zauważenia, i droga w realizacji.

Z uwagi na ten fakt ważny jest dobór narzędzi i kanałów komunikacji.

Dlatego też przygotowaliśmy przetarg na zadanie pn. „Kampania promocyjna dla miasta Kołobrzeg z wykorzystaniem elementu Euro 2012”, w dniu 30 marca 2012 r. o godz. 10.00 nastąpi jego rozstrzygnięcie.

Poniżej przedstawiam założenia i sposób w jak Oferenci powinni przygotować propozycje.

Przedmiotem Umowy jest przygotowanie oraz realizacja wizerunkowej kampanii reklamowej i public relations, w tym w szczególności: opracowanie koncepcji, strategii, kreacji i realizacja kampanii promocyjnej dla miasta Kołobrzeg z wykorzystaniem elementu Euro 2012, tj. faktu iż Kołobrzeg jest miastem pobytowym dla Duńskiej Reprezentacji Narodowej podczas Mistrzostw Euro 2012. Koncepcja kampanii promocyjnej powinna być budowana w oparciu o obowiązującą strategię promocji miasta Kołobrzeg oraz Brief, które stanowią załączniki do umowy.

Kampania ma się rozpocząć zaraz po podpisaniu umowy i trwać do 31.10.2012

Kampania powinna mieć zasięg międzynarodowy i obejmować mieszkańców Polski, Danii oraz Niemiec.

Zadania dla Wykonawcy dotyczące kampanii reklamowej:

I Krecja ogólnej koncepcji kampanii reklamowej.

1. Przygotowanie pełnej dokumentacji kampanii, w tym:

- opracowanie wizualizacji i kompletnych projektów graficznych z podziałem na nośniki i kanały komunikacji

- stworzenie i uwzględnienie w projektach graficznych tekstów reklamowych.

2. Opracowanie media planu, produkcja oraz zakup reklam (emisyjnych, drukowanych i internetowych).

3. Przygotowanie dwóch alternatywnych propozycji koncepcji kreatywnych kampanii:

- główny motyw kreatywny (2 alternatywne warianty) prezentującego hasło, key visual

- przykłady wykorzystania głównego motywu na wybranych nośnikach (np. plakat, reklama prasowa, ulotka, baner internetowy)

4. Przygotowanie koncepcji działań ambientowych (niestandardowych) gotowych do wdrożenia – propozycja ilości, charakteru oraz budżetu działań wraz harmonogramem;

II Realizacja kampanii, w tym:

1. Świadczenie usług produkcji materiałów reklamowych według specyfikacji dla poszczególnych mediów/nośników.

2. Koordynacja w zakresie realizacji medioplanu, w tym terminowe dostarczanie materiałów do emisji oraz bieżące kontrolowanie realizacji kampanii.

3. Obsługa w zakresie przeformatowywania i edycji layoutów przygotowanych w ramach kampanii pod kątem bieżących potrzeb Zamawiającego.

4. Dystrybucja materiałów reklamowych.

5. Przedstawienie szczegółowego kosztorysu.

6. Przedstawienie pełnego raportu podsumowującego kampanię do 31.10.2012 r., obejmującego:

- pełny opis wykonywanych w ramach kampanii działań wraz z harmonogramem ich realizacji,

- sprawozdanie z wykonania mediaplanu, wraz monitoringiem mediów i potwierdzeniem emisji w mediach,
- dokumentację graficzną kampanii, uwzględniającą wszystkie wykorzystane w jej ramach materiały reklamowe.

III Zadania public relations (PR):

Przygotowanie koncepcji działań PR (informacja prasowa, działania z zakresu media relations, wysyłka press releases) z uwzględnieniem niekonwencjonalnych sposobów realizacji ww. działań (propozycja ilości, charakteru oraz budżetu działań wraz harmonogramem);

1. Kreacja ogólnej koncepcji kampanii PR.
2. Wybór wydawców mediów lokalnych, ogólnopolskich międzynarodowych, zintensyfikowanie bezpośredniej współpracy z nimi, opracowanie listy teleadresowej.
3. Opracowanie i druk kompletnych materiałów prasowych; wysyłka materiałów do dziennikarzy i wydawców w wersjach papierowych i elektronicznych.
4. Utrzymywanie stałego kontaktu z mediami.
5. Przedstawienie pełnego raportu podsumowującego działania PR do 31.10.2012, obejmującego:
 - pełny opis wykonywanych działań wraz z harmonogramem ich realizacji,
 - dokumentację działań (wycinki prasowe, internetowe, itp.)
6. Zamawiający zastrzega sobie prawo do rozstrzygających decyzji w kwestii kreacji kampanii, możliwość wpływania na koncepcje kreatywne.

Szacowana wartość przedmiotu zamówienia oraz założony budżet promocyjny nie daje możliwości realnego myślenia o efektywnej aktywności w mediach szerokokoszągowych (TV, radio, prasa, outdoor jednocześnie). CPiIT rekomenduje działania turbinowe: emisje billboardów sponsorskich 8", efektywnych przy dobrze sformułowanej komunikacji oraz formy typu wywiady, prezentacje miasta itp. aktywność PR w celu maksymalnego zdyskontowania faktu wyboru Kołobrzegu jako bazy duńskich piłkarzy, zmasowana aktywność w internecie:

-Internet jest naturalnym miejscem weryfikowania wiedzy z innych źródeł – szczególnie w przypadku dóbr o wyższej wartości materialnej, a do takich należą wyjazdy turystyczne.

-Rekomendowane działania: SEM & SEO oraz kampanie bannerowe na polskich /duńskich/niemieckich wyszukiwarkach i stronach WWW.

Niezależnie od działań które CPiIT zleci wyłonionej w drodze przetargu agencji zewnętrznej, planuje się:

- ✓ organizację meczu oficjalnych reprezentacji dziennikarskich Danii oraz Polski (12.05.2012 r.),
- ✓ współpracę przy projekcie bicia rekordu grających w piłkę przedszkolaków (11.05.2012 r.)
- ✓ współpracę z Fundacją Polskie Centrum SPA podczas realizacji study tour dla skandynawskich biur podróży
- ✓ współpracę z Marine Hotel ***** podczas realizacji study press dla dziennikarzy,
- ✓ organizację Wieczoru Polskiego w ambasadzie w Kopenhadze.

Działania promocyjne związane z Euro 2012 są prowadzone także przy współpracy z Urzędem Marszałkowskim w Szczecinie. Działania obejmują: wydanie wspólnego katalogu (04.2012 r., publikacje 02. – 03. 2012 r., eventy promocyjne w Kopenhadze 05. 2012 r.).


Z poważaniem,

PREZYDENT MIASTA

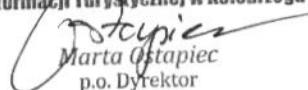

Janusz Gromek

"Dokument nie zawiera treści, których nieuprawnione ujawnienie może mieć szkodliwy wpływ na wykonywanie zadań przez Urząd Miasta Kołobrzeg lub jego jednostki organizacyjne".

PEŁNOMOCNIK
d/s OCHRONY INFORMACJI NIEJAWNYCH


Marek Hubert
6.04.12

Treść pisma jest zgodna z ustawą o ochronie danych osobowych.

Centrum Promocji
i Informacji Turystycznej w Kołobrzegu

Marta Ostapiec
p.o. Dyrektor