

SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Kategoria działań promocyjnych	Nośnik komunikacji	Opis działań promocyjnych
I. Reklama wewnątrz samolotu	1) Luki bagażowe w samolocie Przewoźnika	Reklama województwa wewnątrz dwóch samolotów na schowkach bagażowych (w formie tablic/naklejek na drzwiczkach do schowków bagażowych, znajdujących się nad siedzeniami lub w formie „SKY INTERIOR” lub w formie obecności na zagłówkach) – w co najmniej dwóch samolotach należących do Przewoźnika lotniczego i będących w użytkowaniu na trasach realizowanych w ramach siatki połączeń Przewoźnika. Przy założeniu, że jeden samolot będzie przewozić co najmniej 320 000 pasażerów rocznie.
II. Reklama w kanałach on-line	2) Główna strona internetowa (tzw. Home page) Przewoźnika	Reklama województwa na głównej stronie internetowej Przewoźnika (Home Page) w formie: linka z przekierowaniem na wskazaną przez Zamawiającego stronę – co najmniej 6 publikacji w skali roku. Przy założeniu, że dana strona internetowa będzie mieć co najmniej 500 milionów unikalnych odsłon w skali roku, a publikacje umieszczane są przez Przewoźnika na okres co najmniej jednego tygodnia. W informacjach uszczegółwiających Zamawiający wskazał następujące formy reklamy: - reklamę w postaci zdjęcia, tekstu i linku; - reklamę w postaci aktywnego linka z samym hasłem „Discover Podkaprackie Region”.
	3) Elektroniczny newsletter Przewoźnika	Reklama województwa w elektronicznym newsletterze Przewoźnika, dystrybuowana co najmniej 5 razy w skali roku. Przy założeniu, że baza odbiorców danej komunikacji będzie mieć co najmniej 5 milionów użytkowników a Zamawiającemu będzie przysługiwało 100% powierzchni newslettera.
III. Reklama w mediach społecznościowych	4) Oficjalny fanpage Przewoźnika na Facebooku	Reklama województwa na oficjalnym fanpage'u Przewoźnika na Facebooku z opcją przekierowania na wskazany przez Zamawiającego adres – co najmniej 5 publikacji w skali roku. Przy założeniu, że dany fanpage będzie mieć co najmniej 3 miliony obserwujących;
	5) Oficjalne konto Przewoźnika na Twitterze	Reklama województwa na oficjalnym koncie Przewoźnika na Twitterze z opcją przekierowania na wskazany przez Zamawiającego adres – co najmniej 5 publikacji w skali roku. Przy założeniu, że dane konto będzie mieć co najmniej 300 tysięcy obserwujących;
	6) Oficjalne konto Przewoźnika na Instagramie	Reklama województwa na oficjalnym koncie Przewoźnika na Instagramie z opcją przekierowania na wskazany przez Zamawiającego adres – co najmniej 5 publikacji w skali roku. Przy założeniu, że dane konto będzie mieć co najmniej 250 tysięcy obserwujących;
	7) Oficjalny kanał Przewoźnika na Youtube	Reklama województwa na oficjalnym kanale Przewoźnika na YouTube w formie publikacji co najmniej pięciu spotów promujących województwo w ciągu roku. Przy założeniu, że dany kanał będzie mieć co najmniej 30 tysięcy subskrybentów.