**ZAŁĄCZNIK NR …**

**PAKIET DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH REALIZOWANYCH W ZWIĄZKU
Z OTRZYMANYM DOFINANSOWANIEM UMOWY NR :**

**Świadczenia Zleceniobiorcy na rzecz Zleceniodawcy / Narzędzia i działania promocyjne jakie będą wykorzystywane w ramach umowy (reklama zewnętrzna; użycie logotypów na materiałach promocyjnych; promocja w internecie, prasie, radiu, telewizji; działania Public Relations)**

**Lista świadczeń obowiązkowych**

1. Wysłanie informacji o wydarzeniu / projekcie oraz fakcie współfinansowania do lokalnej i regionalnej prasy, serwisów internetowych, rozgłośni radiowych, telewizji (KOMUNIKAT / NOTATKA PRASOWA),
2. Umożliwienie bezpłatnego uczestnictwa minimum dwóch reprezentantów Zleceniodawcy w wydarzeniu,
3. Przekazanie do dyspozycji Zleceniodawcy minimum 10 szt. zaproszeń na wydarzenie z przeznaczeniem na działania marketingowe, promocyjne.

**Otwarta lista propozycji świadczeń do ustalenia / zaproponowania przez Zleceniobiorcę - przykłady**

1. Organizacja spotkania prasowego lub briefingu lub konferencji prasowej (z umożliwieniem wzięcia udziału przedstawicieli Zleceniodawcy), przed lub w trakcie projektu podczas której szczególności zostaną zrealizowane takie świadczenia jak:
	1. Prezentacja w trakcie wszystkich spotkań prasowych, briefingów i konferencji prasowych filmu przekazanego przez Zleceniodawcę, promującego Zleceniodawcę,
	2. Ekspozycja rollbanerów lub umieszczenia znaków promocyjnych Zleceniodawcy
	na tablicy wykorzystywanej w tle w trakcie spotkań prasowych, briefingów i konferencji prasowych,
	3. Wymienienie Zleceniodawcy jako głównego finansującego podczas spotkań prasowych, briefingów i konferencji prasowych oraz oficjalnego otwarcia wydarzenia,
	4. Informowanie Zleceniodawcy, z 2-dniowym wyprzedzeniem, o wszystkich spotkaniach prasowych, briefingach i konferencjach prasowych oraz akcjach marketingowych organizowanych przez Zleceniobiorcę, oraz umożliwienie Przedstawicielowi Zleceniodawcy wzięcia w nich udziału,
2. Dystrybucji materiałów promocyjnych i ekspozycji materiałów ogólnowizerunkowych Zleceniodawcy ( w zależności od charakteru - rollupów, banerów, balonów, plansz, prezentacji multimedialnych, filmy, spoty reklamowe emitowane na ekranach, telebimach),podczas wydarzenia oraz innych akcji promocyjnych organizowanych przez Wykonawcę
3. Umieszczenia przekazu promocyjnego Zleceniodawcy (o treści i wielkości wskazanej przez Zamawiającego) we wszystkich materiałach reklamowych wykonanych przez Wykonawcę lub w związku wydarzeniem, którego dotyczy umowa, przy czym ustala się, że w razie gdyby przewidziana ilość materiałów wymienionych w punktach a) – l) uległa zwiększeniu, zamieszczenie przekazu Zleceniodawcy dotyczy również tych materiałów:
	1. na nośnikach outdoor – billboardów, citylightów, siatek diapazonów, etc.
	2. na plakatach promujących wydarzenie łącznie ...... szt.,
	3. na stronie www wydarzenia przez okres ..... od dnia … do dnia ………....,
	4. na zaproszeniach – ....... szt.,
	5. na ulotkach – ....... szt.,
	6. na teczkach – ....... szt.,
	7. zamieszczenie całostronicowej reklamy Zamawiającego w katalogu/ programie wydarzenia,
	8. w materiałach merytorycznych - ...... szt. kompletów,
	9. w specjalnie wydawanej gazecie - ....... egz.,
	10. na tablicy wyników,
	11. na tablicy sponsorów,
	12. na identyfikatorach gości i obsługi wydarzenia.
4. Umieszczenia przekazu promocyjnego Zleceniodawcy (o treści i wielkości wskazanej przez Zamawiającego) we wszystkich reklamach zamieszczonych w mediach w związku z wydarzeniem, którego dotyczy umowa, przy czym ustala się, że w razie gdyby przewidziana ilość publikacji wymienionych w punktach a) – i) uległa zwiększeniu, zamieszczenie przekazu Zleceniodawcy dotyczy również tych materiałów:
	1. reklama w dzienniku ogólnopolskim, wydanie lokalne (NAZWA) – minimum …ogłoszeń,
	2. reklama w tygodniku ogólnopolskim (NAZWA) – minimum … ogłoszenie
	3. reklama w magazynie ogólnopolskim (NAZWA lub inny z tego segmentu prasy) – minimum … ogłoszenie
	4. reklama w informatorze kulturalnym NAZWA – minimum … reklamy
	5. spoty radiowe w NAZWA – minimum … spotów
	6. baner reklamowy w informacyjnym portalu internetowym (NAZWA) – minimum … odsłon
	7. baner reklamowy w portalu internetowym o tematyce kulturalnej (NAZWA) – minimum … odsłon
	8. baner reklamowy w portalu internetowym o tematyce life stylowej (NAZWA) – minimum … odsłon
	9. baner reklamowy w portalu internetowym o tematyce biznesowej (NAZWA) – minimum … odsłon
5. Wywieszenie flagi przekazanej przez Zleceniodawcę w widocznym miejscu, na terenie wydarzenia.
6. Zamieszczenie przekazu promocyjnego Zleceniodawcy w materiałach reklamowych dystrybuowanych w całym kraju.
7. Wykonawca zobowiązuje się do umieszczenia na własny koszt znaków promocyjnych Zleceniodawcy , których wielkość, treść i umiejscowienie określi Zleceniodawca, po zasięgnięciu opinii Zleceniobiorcy na strojach sportowych, użytkowanych w trakcie rozgrywek przez zawodników pierwszego zespołu, w rundzie wiosennej sezonu rozgrywkowego oraz w rundzie jesiennej sezonu rozgrywkowego, w trakcie meczów ligowych, pucharowych oraz sparingowych, podczas rozgrywek wyjazdowych jak
i organizowanych w Szczecinie, których jest gospodarzem.

**PUBLIC RELATIONS:**

1. Umieszczenie informacji o wydarzeniu / projekcie oraz fakcie współfinansowania na stronie Internetowej Zleceniobiorcy
2. Umieszczenie informacji o wydarzeniu / projekcie oraz fakcie współfinansowania w mediach społecznościowych (np. działania na Facebooku, w tym prowadzenie akcji promocyjnej na profilu FB organizatora) - profil …. użytkowników, zasięg do ponad … odbiorców,
3. Patronaty medialne prasy o zasięgu ogólnopolskim (dzienniki, tygodniki, magazyny opinii, magazyny kobiece) oraz regionalnym (dzienniki, magazyny, informatory kulturalne) informujące o wydarzeniu
4. Informacja o wydarzeniu w rozgłośniach radiowych (wybrane audycje radiowe w rozgłośniach radiowych NAZWA)
5. Informacje o wydarzeniu w serwisach internetowych (ogólnopolskie serwisy informacyjne, wybrane serwisy branżowe np. muzyczne, kulturalne, sportowe, społeczne)
6. Wysyłka zindywidualizowanego newslettera (…. unikalnych adresów)

**Harmonogram działań:**

**Ekwiwalent promocyjny (efekty promocyjne, komunikacyjne, frekwencyjne):**