

**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA
NA WYKONANIE
STRATEGII WPROWADZENIA NA RYNEK PRODUKTÓW PLATFORMY
ZINTEGROWANYCH USŁUG MOBILNOŚCI (SYSTEMU FALA)**

ZAMAWIAJĄCY

InnoBaltica Sp. z o.o.
ul. Równa 19/21
80-67 Gdańsk

PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Realizacja niniejszego zamówienia składa się z następujących części:

- A. Analiza i aktualizacja/korekta opisu produktów Systemu FALA na podstawie dokumentów przekazanych przez Zamawiającego.
- B. Opracowanie strategii wdrożenia produktów Systemu FALA na rynek polski, o których mowa w pkt. A. na podstawie wytycznych przekazanych przez Zamawiającego.
- C. Zdefiniowanie propozycji wartości i misji dla nowej marki FALA.
- D. Analiza rynku wraz z identyfikacją i oceną ryzyka.
- E. Analiza konkurencji i pozycji marki FALA względem konkurencji.
- F. Stworzenie strategii komunikacji marki FALA (wraz ze strategią promocji online) na bazie języka korzyści.
- G. Zaprojektowanie komunikacji marki FALA i określenie budżetu na jej realizację (z uwzględnieniem narzędzi przewidzianych w ramach wniosku aplikacyjnego o dofinansowanie projektu).
- H. Całościowe zaprojektowanie materiałów informacyjno-edukacyjnych online i offline wraz z określeniem budżetu na ich realizację (zakres tematyczny, kompozycja graficzna, treść).
- I. Opracowanie wskaźników pomiaru efektywności wszystkich realizowanych działań zawartych w strategii.



Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia dla Części A

Przedmiotem zamówieniem jest analiza i aktualizacja/korekta opisu produktów Systemu FALA na podstawie dokumentów przekazanych przez Zamawiającego tj.:

- Opis cech systemu PZUM.
- Badanie „System FALA – zintegrowany bilet dla Pomorza. Analiza marketingowa.”
- Model optymalizacji podsystemu transportowego w celu zapewnienia dostępu do Półwyspu Helskiego przy jednoczesnym poszanowaniu potrzeb w zakresie ochrony obszaru NATURA 2000.
- Opracowanie i przedstawienie rekomendowanego modelu wdrożenia jednolitego systemu biletowego.
- Badania pasażerów transportu publicznego na Pomorzu.

Opis produktów Systemu FALA powinien zawierać:

- Specyfikację „produktów dla pasażera” wraz z opisem ich funkcjonalności oraz docelowych grup odbiorców (*Uwaga: Produkty mogą mieć wymiar abstrakcyjny, tzn. będą np. obejmowały grupę wybranych funkcjonalności oprogramowania, udostępnianych etapowo*).
- Specyfikację „produktów dla podmiotów organizujących lub realizujących usługi transportowe” wraz z opisem funkcjonalności oraz docelową grupą odbiorców (*Uwaga: Produkty mogą mieć wymiar abstrakcyjny, tzn. będą np. obejmowały grupę wybranych funkcjonalności oprogramowania*).
- Identyfikację metod płatności stosowanych w ramach powyżej wspomnianych produktów (jeśli występują np. opłaty za przejazd, za identyfikatory w Systemie FALA, inne przepływy finansowe).
- Dobór (wraz z uzasadnieniem) kanałów dystrybucji produktów Systemu FALA.

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia dla Części B

Przedmiotem zamówienia jest opracowanie strategii wdrożenia produktów na rynek polski, o których mowa w Części A na podstawie dokumentów przekazanych przez Zamawiającego tj.:

- Harmonogram realizacji projektu pn. *Zwiększenie dostępności regionalnego transportu kolejowego w województwie pomorskim poprzez jego integrację z transportem lokalnym – budowa elektronicznej Platformy Zintegrowanych Usług Mobilności*.
- Harmonogram realizacji umowy zawartej pomiędzy InnoBaltica Sp. z o.o. a Konsorcjum w składzie: Assec Data Systems S. A., AEP Ticketing Solutions S. R. L.
- Księga znaku FALA.

Strategia wdrożenia produktów na rynek polski (ze szczególnym uwzględnieniem województwa pomorskiego) powinna zawierać:

- Ponowną analizę i ewentualną aktualizację/korektę grup docelowych, zdefiniowanych w Części A na podstawie dokumentów przekazanych przez Zamawiającego w odniesieniu do poszczególnych produktów.



- Określenie korzyści, które będzie niósł ze sobą System FALA z uwzględnieniem poszczególnych produktów, funkcji i grup odbiorców.
- Analizę SWOT/ TOWS dla Systemu FALA (perspektywa produktów).
- Ponowną analizę i ewentualną aktualizację/korektę kanałów dystrybucji (wraz z uzasadnieniem zmiany) określonych w Części A, na podstawie dokumentów przekazanych przez Zamawiającego, w odniesieniu do poszczególnych produktów, funkcji Systemu FALA.
- Szczegółowy harmonogram (tzw. mapa drogowa) wprowadzenia na polski rynek produktów Systemu FALA, uwzględniając grupy docelowe oraz dobrane do nich kanały dystrybucji, zgodnie z Harmonogramem realizacji umowy zawartej pomiędzy InnoBaltica Sp. z o.o. a Konsorcjum w składzie: Asseco Data Systems S. A., AEP Ticketing Solutions S. R. L.

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia dla Części C

Przedmiotem zamówieniem jest zdefiniowanie propozycji *wartości* i *misji* dla nowej marki FALA.

Zakres usługi obejmuje:

- Zdefiniowanie funkcji i atrybutów marki.
- Zdefiniowanie korzyści funkcjonalnych i emocjonalnych oraz osobowości marki.
- Przedstawienie propozycji *wartości* marki zamkniętej w maksymalnie 4 słowach.
- Zdefiniowanie głównej idei, *misji*.
- Wszystkie zaproponowane definicje będą zgodne z dotychczasowymi działaniami promocyjno-marketingowymi.

Ponadto w toku realizacji niniejszego zamówienia, Wykonawca przedstawi odpowiedź na następujące zagadnienie:

- *Dlaczego powinienem używać nowego Systemu FALA, a nie - jak dotychczas - korzystać z rozwiązań i metod dostępnych już na rynku?*
- *Jakie zyskuje korzyści z używania nowego Systemu FALA?*
- *Jaki jest najważniejszy atrybut nowego Systemu FALA?*

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia dla Części D

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie analizy rynku wraz z identyfikacją i oceną ryzyka związanego z w wejściem na rynek marki FALA.

Zakres usługi obejmuje:

- Określenie aktualnej sytuacji na wybranym rynku.
- Przeprowadzenie analizy ryzyka.
- Identyfikacja składowych ryzyka.
- Plany postępowania z ryzykiem.

Ponadto, w toku realizacji niniejszego zamówienia Wykonawca przedstawi odpowiedź na następujące zagadnienia:

- *Jakie są zagrożenia i ryzyka podczas wprowadzenia na rynek marki FALA?*
- *Jakie bariery należy pokonać przed wprowadzeniem na rynek marki FALA?*



- *Jak dopasować skalę działalności do potrzeb grup docelowych, aby eliminować/minimalizować potencjalne zagrożenia i ryzyka podczas wprowadzenia na rynek marki FALA?*

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia dla Części E

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie analizy konkurencji i pozycji marki FALA względem konkurencji.

Zakres usługi obejmuje:

- Analizę konkurencji, obejmującą następujące obszary: produkt, cena, rynek, dystrybucja, finanse, technologia.
- Poszerzoną analizę konkurencji pod względem działań SEO.

Ponadto, w toku realizacji niniejszego zamówienia Wykonawca przedstawi odpowiedź na następujące zagadnienia:

- *Kto jest naszą konkurencją?*
- *Jak pozycjonuje się (swoje produkty) nasza konkurencja?*
- *Jakie są silne i słabe strony naszej konkurencji (z uwzględnieniem konkretnych produktów)?*
- *Jakie są nasze słabe strony na tle konkurencji (z uwzględnieniem konkretnych produktów)?*
- *Co stanowi najsilniejszą wartość naszej marki?*
- *Co stanowi najsłabszą stronę naszej marki?*
- *W jaki sposób możemy wyróżnić się na tle innych marek dostępnych na rynku?*

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia dla Części F

Przedmiotem zamówienia jest stworzenie strategii komunikacji marki FALA (wraz ze strategią promocji online) na bazie języka korzyści. W ramach usługi przewiduje się zaprojektowanie spójnej strategii komunikacji marki na bazie języka korzyści pod kątem dostosowania jej do poszczególnych grup odbiorców oraz kanałów dotarcia.

Zakres usługi obejmuje:

- Zaprojektowanie (*założenia i wymagania; naming; formy i formaty brandingowe; moodboard; key visual*) rozwiązań promocji marki FALA z uwzględnieniem dotychczasowych działań promocyjno-marketingowych i zgodnych z księgą znaku FALA.
- Opracowanie szczegółowego harmonogramu realizacji strategii komunikacji marki FALA podzielonego na etapy wdrożenia na okres 24 miesięcy od dnia przedłożenia Zamawiającemu harmonogramu (w wersji końcowej, uwzględniającej ewentualne poprawki). Każdy z etapów wdrożenia powinien zawierać opis planowanych do osiągnięcia rezultatów oraz uzasadnienie doboru narzędzi niezbędnych do osiągnięcia zamierzonych celów wraz ze wskazaniem grup docelowych.
- Opracowanie strategii pozycjonowania (analiza słów kluczowych, określenie strategii pozycjonowania, stworzenie bazy słów do krótkiego ogona, stworzenie bazy słów/kłucza doboru strategii do długiego ogona, określenie strategii linkowania, rekomendacje dot. strony www).
- Opracowanie (*założenia; lejek e-mail marketingowy; maile sprzedażowe – koncept, styl, content checklist; maile newsletterowe – koncept, styl, content checklist; maile systemowe - koncept,*



styl, content checklist; przykłady treści wizualizacje; treści share'owalne / viralowe) strategii e-mail marketingu.

- Opracowanie (*założenia, kanały komunikacyjne, stworzenie linii postów i częstotliwości ich dodawania*) strategii social media.

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia dla Części G

Przedmiotem zamówienia jest zaprojektowanie komunikacji marki FALA, z uwzględnieniem narzędzi obligatoryjnych dla Zamawiającego (wynikających z realizacji projektu dofinansowanego ze środków zagranicznych) przedstawionych w poniższej tabeli:).

NAZWA WSKAŹNIKA	JEDNOSTKA	WARTOŚĆ DOCELOWA
Plakaty informacyjne z zabezpieczeniami plus montaż	Szt.	8
Publikacje w mediach informujące o projekcie i zasadach działania systemu PZUM	Szt.	40
Plakaty na billboardach i cityboardach	Szt.	50
Ulotki informacyjne na potrzeby Szkoły Nowoczesnego Pasażera	Szt.	250 000

Zakres usługi obejmuje:

- Wyznaczenie kanałów komunikacji i promocji z uwzględnieniem dotychczasowych działań promocyjno-marketingowych i zgodnych z księgą znaku FALA (kanały, funkcje i role – taktyki), uwzględniających Wykaz wskaźników niezbędnych do osiągnięcia zgodnie z umową o dofinansowanie: POIS.05.02.00-00-0040/18-00.
- Stworzenie podstawowych założeń dla formy i treści komunikacji w każdym kanale (styl komunikacji – Wording, Hasła, treści reklam, etc.).
- Przykłady wizualizacji reklam i ich zastosowań.
- Setup profilu reklamowego i jego zastosowanie.
- Treści share'owalne / viralowe,
- Przykłady wizualizacji, contentu i aktywności (posty, grupy, checklisty komunikacyjne, etc.),

Ponadto w toku realizacji niniejszego zamówienia, Wykonawca przedstawi odpowiedź na następujące zagadnienia:

- *Kto jest naszym potencjalnym odbiorcą (wraz z opisem cech, rutyn, przeważających preferencji w zakresie komunikacji tj. kanałów komunikacji, dynamiki przekazu, wiodącej kolorystyki)?*
- *W jaki sposób możemy dotrzeć do naszych potencjalnych odbiorców (wraz ze wskazaniem konkretnych rozwiązań)?*



Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia dla Części H

Przedmiotem zamówienia jest całościowe zaprojektowanie - w języku polskim, angielskim oraz ukraińskim - materiałów informacyjno-edukacyjnych online i offline z uwzględnieniem dotychczasowych działań promocyjno-marketingowych i zgodnych z księgą znaku FALA (zakres tematyczny, kompozycja graficzna; layout, treść), zgodnie z *Wykazem wskaźników niezbędnych do osiągnięcia zgodnie z umową o dofinansowanie: POIS.05.02.00-00-0040/18-00*.

Zakres usługi obejmuje:

- Materiały na social media (covery, profilowe, template'y): po 3 layout-y pion, poziom dla każdego rodzaju.
- Jednostronicowe szablony dokumentów (doc- 2 layout-y, Excel- 2 layout-y, prezentacja - 2 layout-y zawierające stronę tytułową, stronę tekst zdjęcie, stronę teksty, stronę zdjęcia, strona infografika/wykresy).
- Materiały do reklam (FB Ads + Google Ads + Instagram Ads) po dwa wzory zgodne z rekomendacjami dostawców reklam.
- Materiały informacyjne; 2 layout-y ulotki; format: A4/A3, 2 layout-y plakaty; format: A1/A2, 2 layout-y billboardu, 2 layout-y citylight-u.
- Projekty broszur informacyjnych dotyczących korzystania z Systemu FALA z podziałem na grupy odbiorców; dzieci/młodzież, dorośli czynni zawodowo/ nie czynni zawodowo, format: A4/A5.
- Przygotowanie wzorcowego działania dla każdego wariantu wykorzystania kanału online (dla dowolnej grupy odbiorców uzgodnionej z Zamawiającym) i przeprowadzenie tych działań we współpracy z Zamawiającym. Działanie ma mieć charakter eksperckiego *proof-of-concept* i dać możliwość Zamawiającemu do powielania takich działań w przyszłości. Wykonawca będzie zobowiązany do wykorzystania w tym celu udostępnionego mu oprogramowania CRM oraz strony internetowej i innych kanałów komunikacji Zamawiającego z klientem Systemu FALA – oczywiście w zakresie, w jakim będzie to możliwe. Dostęp zdalny do oprogramowania CRM zostanie udzielony Wykonawcy w terminie 5 dni kalendarzowych od podpisania umowy. Wykonawca przygotuje treści niezbędne do przeprowadzenia tego działania i będzie asystował, współdziałał z Zamawiającym przy ich publikacji, propagacji. W wyniku działania Wykonawcy, Zamawiający pozyska skonfigurowane szablony, procesy w CRM do prowadzenia podobnych akcji w przyszłości. Zamawiający wymaga od Wykonawcy opracowania wzorcowego działania dla każdego wariantu wykorzystania kanału online z tym zastrzeżeniem, że nawet jeśli tych wariantów będzie kilka - Wykonawca przygotuje łącznie co najmniej 10 różnych wzorców działań marketingowych.

Każdy z powyżej wymienionych materiałów informacyjno-edukacyjnych (offline) zostanie przedstawiony Zamawiającemu w formie elektronicznej wraz z wzorcowym wydrukiem wysokiej jakości, machprint.

Przedmiot zamówienia w części H będzie sukcesywnie realizowany w ciągu 12 miesięcy od dnia podpisania umowy z Zamawiającym, lecz nie później niż do 30.06.2023. Przedmiot będzie realizowany **zgodnie z harmonogramem** realizacji strategii komunikacji (patrz część F) oraz **przy uwzględnieniu bieżących priorytetów Zamawiającego**.

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia dla Części I

Przedmiotem zamówienia jest całościowe opracowanie wskaźników pomiaru efektywności wszystkich realizowanych działań zawartych w strategii (KPI), zgodnie z *Wykazem wskaźników niezbędnych do osiągnięcia zgodnie z umową o dofinansowanie: POIS.05.02.00-00-0040/18-00*.



Zakres usługi obejmuje:

- Stworzenie - w postaci rozszerzonego pliku Excel - mierzalnych Kluczowych Wskaźników Efektywności (KPI) do monitorowania postępów w osiąganiu założonych celów.
- KPI, będzie odnosił się do postawionych uprzednio konkretnych celów i działań.
- Opracowanie projektu przejrzystej, czytelnej i obiektywnej prezentacji wyników (edytowalny raport *doc* lub prezentacja *ppt*).

W toku realizacji niniejszego zamówienia Wykonawca przygotowuje tym samym narzędzia (Excel), które Zamawiający będzie mógł stosować do:

- *Bieżącej obserwacji postępów realizacji strategii,*
- *Cyklicznej weryfikacji założeń przyjętych w strategii.*

