

SPECYFIKACJA ZAMÓWIENIA

1. Opis inwestycji:

1. Nazwa inwestycji: „Lewandów” – docelowa nazwa do wykreowania przez Wykonawcę zamówienia
2. Spółka: PHN SPV 7 PHN 4 sp. z o. o. S.K.A.
3. Orientacyjne parametry inwestycji:
 - a. budynki: 7 szt.
 - b. klatki schodowe: 1 szt./bud.
 - c. powierzchnia terenu inwestycji: 14.447m²
 - d. powierzchnia zabudowy: 3.443,58 m²
 - e. powierzchnia użytkowa (PUM+ PUU): 9.719,26 m²
 - f. liczba mieszkań: 174 szt.
 - g. liczba lokali usługowych: 1 szt.
 - h. liczba miejsc postojowych w garażach: 176 szt.
 - i. liczba miejsc postojowych na terenie inwestycji (na zewnątrz): 0 szt.
 - j. liczba kondygnacji podziemnych: 1
 - k. liczba kondygnacji nadziemnych: 4,5
4. Zakładane terminy realizacji: III kwartał 2017 - 2019 (termin może ulec zmianie w trakcie trwania sprzedaży).

2. Zakres usług Wykonawcy:

1. Przedmiotem zamówienia jest wybór podmiotu, z którym zostanie zawarta umowa na opracowanie i wdrożenie strategii marketingowo-sprzedażowej, która określi najlepsze i niezbędne działania marketingowe wspierające sprzedaż dla I Etapu inwestycji Lewandów oraz promocję marki PHN Development. Strategia obejmować będzie kompleksowy plan marketingowy od wykreowania nazwy dla inwestycji i logotypu poprzez analizę otoczenia konkurencyjnego oraz dokładną identyfikację produktu przeznaczonego do sprzedaży. Plan marketingowy przygotowany będzie z wyszczególnieniem dokładnych kanałów promocji, komunikacji i dotarcia do klientów wraz z planem wydatków (budżetem) oraz szczegółowym harmonogramem realizacji.
2. Zamawiający oczekuje, iż Wykonawca wraz z ofertą przedstawi wstępny zarys koncepcji realizacji zamówienia, zawierający m.in. następujące elementy:
 - a. propozycje nazwy inwestycji oraz logotypu
 - b. wstępne kreacje graficzne proponowanych materiałów marketingowo-reklamowych
 - c. proponowane działania marketingowo-reklamowe
 - d. proponowane kanały marketingowo-reklamowe
 - e. określenie szacunkowych kosztów poszczególnych pozycji

Zamówienie obejmuje przygotowanie oferty na opracowanie i realizację strategii marketingowo-sprzedażowej dla I Etapu inwestycji Lewandów, która obejmować będzie przedstawienie całościowej koncepcji marketingowej i opracowanie kompletnej linii graficznej (w tym nazwa inwestycji oraz logotyp), planu marketingowego z budżetem i harmonogramem, jak również realizację tej strategii. Wykonawca wraz z ofertą przedstawi wstępną koncepcję marketingową m.in. z propozycją chwytliwego hasła reklamowego i ciekawej linii graficznej dla przedmiotowej inwestycji. Zespół Przetargowy dokona oceny i analizy przedstawionych projektów graficznych i haseł marketingowych dla inwestycji oraz wybierze najbardziej spełniającą jej oczekiwania (innowacyjność, wyrazistość, chwytliwość).

Załącznik nr 2 do Zapytania Ofertowego 18/PN/2017

na wybór podmiotu świadczącego usługi na opracowanie i realizację strategii marketingowo-sprzedażowej mającej na celu skuteczną promocję wspierającą sprzedaż I Etapu inwestycji Lewandów przy ul. Geodezyjnej w Warszawie oraz promocję marki PHN Development realizującej inwestycje mieszkaniowe Grupy Kapitałowej PHN

Specyfikacja zamówienia

3. Podstawowe parametry I Etapu inwestycji Lewandów:
 1. Nazwa inwestycji: „Lewandów” – docelowa nazwa do wykreowania przez Wykonawcę zamówienia
 2. Spółka: PHN SPV 7 PHN 4 sp. z o. o. S.K.A.
 3. Orientacyjne parametry inwestycji:
 - a. budynki: 7 szt.
 - b. klatki schodowe: 1 szt./bud.
 - c. powierzchnia terenu inwestycji: 14.447m²
 - d. powierzchnia zabudowy: 3.443,58 m²
 - e. powierzchnia użytkowa (PUM+ PUU): 9.719,26 m²
 - f. liczba mieszkań: 174 szt.
 - g. liczba lokali usługowych: 1 szt.
 - h. liczba miejsc postojowych w garażach: 176 szt.
 - i. liczba miejsc postojowych na terenie inwestycji (na zewnątrz): 0 szt.
 - j. liczba kondygnacji podziemnych: 1
 - k. liczba kondygnacji nadziemnych: 4,5
 4. Zakładane terminy realizacji: III kwartał 2017 - 2019 (termin może ulec zmianie w trakcie trwania sprzedaży).
4. Strategia obejmować będzie kompleksowy plan marketingowy z analizą otoczenia konkurencyjnego oraz dokładną identyfikacją produktu przeznaczonego do sprzedaży. Plan marketingowy przygotowany będzie z wyszczególnieniem dokładnych kanałów promocji, komunikacji i dotarcia do klientów wraz z planem wydatków (budżetem) oraz szczegółowym harmonogramem realizacji. W skład kanałów komunikacji marketingowej dla I Etapu inwestycji Lewandów i marki PHN Development podlegających szczegółowej wycenie oferentów wchodzić będą co najmniej:
 1. Opracowanie grupy docelowej
 2. Opracowanie nazwy i logotypu inwestycji
 3. Opracowanie strategii i planu marketingowego
 4. Opracowanie budżetu marketingowego
 5. Opracowanie media planu
 6. Bieżąca koordynacja działań marketingowych
 7. Usługi graficzne, w tym stworzenie logotypu i nazwy inwestycji
 8. Pakiet identyfikacji:
 - a. Wizytówki
 - b. Papier firmowy
 - c. Koperty
 - d. Teczka reklamowa
 - e. Papeteria e-mail
 9. Materiały reklamowe:
 - a. Ulotki reklamowe
 - b. Foldery reklamowe
 - c. Mapki lokalizacyjne
 - d. Graficzna i multimedialna prezentacja
 - e. Karty katalogowe mieszkań
 9. Sesja fotograficzna
 10. Makieta architektoniczna

Załącznik nr 2 do Zapytania Ofertowego 18/PN/2017

na wybór podmiotu świadczącego usługi na opracowanie i realizację strategii marketingowo-sprzedażowej mającej na celu skuteczną promocję wspierającą sprzedaż I Etapu inwestycji Lewandów przy ul. Geodezyjnej w Warszawie oraz promocję marki PHN Development realizującej inwestycje mieszkaniowe Grupy Kapitałowej PHN

Specyfikacja zamówienia

11. Projekt i przygotowanie strony www wraz z CMS i internetową obsługą sprzedaży oraz co najmniej:
 - a. Wyszukiwarką mieszkań i z systemem rezerwacji mieszkań on-line
 - b. Mapą lokalizacji inwestycji budowlanej i biura sprzedaży dewelopera
 - c. Galerią z placu budowy zintegrowaną z ewentualną kamerą z placu budowy
 12. Produkcja materiałów
 13. Kampania reklamowa - Media tradycyjne (w tym wybór tytułów, formatów, częstotliwości, itp.)
 - a. Reklama prasowa
 - b. Kampania radiowa
 14. Kampania reklamowa - Internet: banery i mailingi, portale społecznościowe (w tym wybór portali, itp.)
 15. Kampania reklamowa - Outdoor (oznaczenie oraz identyfikacja zewnętrzna i wewnętrzna inwestycji)
 - a. Płot reklamowy na placu budowy z oznakowaniem inwestora i inwestycji oraz wizualizacjami
 - b. Reklama wielkoformatowa
 - c. Reklama mobilna
 - d. Reklama na ekranach ledowych
 - e. Reklama w środkach komunikacji miejskiej
 16. Animacje i aplikacje 3D prezentujące inwestycję oraz umożliwiające wirtualne zwiedzanie inwestycji
 17. Kamera 24h na palcu budowy zintegrowana online ze stroną www inwestycji
 18. Organizacja eventów: targi branżowe mieszkaniowe, deweloperskie, dni otwarte itp.
 19. Gadżety reklamowe inwestycji
 20. Dystrybucja ulotek
 21. Koordynacja zakupu mediów
 22. Produkcja materiałów
 23. Remarketing, retargeting
 24. Ocena i kontrola działań marketingowych
5. Wykonawca będzie zobowiązany do:
1. Przedstawienia wstępnej koncepcji marketingowej m.in. z propozycją nazwy dla inwestycji, logotypu, chwytliwego hasła reklamowego i ciekawej linii graficznej dla przedmiotowej inwestycji, przedstawienia planu marketingowego z budżetem i harmonogramem jego realizacji.
 2. Pełnej i szczegółowej realizacji planu wydatków marketingowych zgodnie z zatwierdzonym budżetem i harmonogramem dla przedmiotowej inwestycji.
 3. Bieżącego i szczegółowego raportowania realizacji planu marketingowego oraz na każdym etapie realizacji planu - konsultacji realizowanych projektów i kreacji graficznych.