



*Zamówienie współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach
Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko*

Załącznik nr 1 do Regulaminu

SZCZEGÓŁOWY OPIS ZADANIA – BRIEF MEDIOWY

I. PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest zakup czasu antenowego w telewizji i radio oraz zapewnienie emisji spotów reklamowych dla kampanii społecznej promującej bezpieczne zachowania wśród uczestników ruchu drogowego w terminie 2 czerwca 2014 r. - 16 listopada 2014 r.

II. INFORMACJE O ZAMAWIAJĄCYM

Sekretariat Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, zwany dalej „Sekretariatem KRBRD”, jest jednostką wykonawczą Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, działającą w strukturze organizacyjnej Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju.

Sekretariat KRBRD prowadzi działania promujące bezpieczeństwo na polskich drogach wśród wszystkich użytkowników dróg. Głównym założeniem działań dotyczących bezpieczeństwa ruchu drogowego, jest:

- a) spadek liczby wypadków drogowych oraz liczby ofiar śmiertelnych i rannych w ich wyniku,
- b) wzrost świadomości społecznej w zakresie bezpiecznego zachowania się na drodze,
- c) niższe społeczne koszty zdarzeń drogowych,
- d) rozwój współpracy w zakresie bezpieczeństwa ruchu drogowego między organami administracji rządowej z samorządami i organizacjami pozarządowymi.

Działania te prowadzone są na podstawie art. 140c ustawy – Prawo o ruchu drogowym (Dz. U. z 2012 r. poz. 1137, z późn. zm.), zadań Sekretariatu KRBRD określonych w Regulaminie organizacyjnym Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, stanowiącym załącznik do zarządzenia Nr 2 Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 3 stycznia 2014 r. w sprawie ustalenia regulaminu organizacyjnego Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju (Dz. Urz. Min. Inf. i Roz. poz. 3) oraz zgodnie z założeniami Narodowego Programu Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego 2013-2020.

III. INFORMACJE O KAMPANII

Przedmiotowa kampania społeczna realizowana będzie w ramach projektu „*Kształtowanie bezpiecznych zachowań uczestników ruchu drogowego*”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Konieczność przeprowadzenia kampanii propagującej idee bezpiecznej jazdy i respektowania wyznaczonych limitów prędkości wynika z faktu, iż Polska pod względem liczby zabitych w wypadkach drogowych na milion mieszkańców, znajduje się wśród państw o najwyższym poziomie zagrożenia życia i zdrowia

w ruchu drogowym. Badania i przeglądy sytuacji prowadzone przez czołowe organizacje światowe takie, jak Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) i Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) wskazują, że kluczowym czynnikiem wpływającym na prawdopodobieństwo i skutki wypadków drogowych jest przekraczanie dozwolonej prędkości, bądź jej niedostosowanie do warunków na drodze. Taka sama konkluzja dotyczy sytuacji w Polsce. Dlatego też, prędkość zdefiniowano jako jeden z priorytetowych obszarów działań w projekcie Narodowego Programu Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego 2013-2020. Co więcej, badania zachowań kierowców oraz statystyki policyjne wskazują, że prawie połowa kierowców w Polsce przekracza dozwolone limity prędkości, a nadmierna, bądź niedostosowana do warunków na drodze, prędkość jest przyczyną prawie 1/3 wypadków śmiertelnych oraz przyczynia się do większej ciężkości wypadków powstałych z innych przyczyn. Mając powyższe na uwadze, koniecznym jest przeprowadzenie kampanii edukacyjno-informacyjnej, której narzędziem będzie emisja spotów reklamowych, których przekaz będzie motywował do zmiany postępowania wszystkich uczestników ruchu drogowego.

IV. ZAŁOŻENIA PLANOWANEJ KAMPANII

1. Cele Kampanii

- a) Podniesienie świadomości uczestników ruchu drogowego w kwestii skutków przekraczania dozwolonej/dopuszczalnej prędkości,
- b) Zmiana zachowań wszystkich uczestników ruchu drogowego prowadząca do ograniczenia liczby wypadków,
- c) Poinformowanie o konsekwencjach łamania przepisów i nieodpowiedzialnego zachowania na drodze, o nieprzewidywalności zdarzeń i ich, często, nieodwracalnych konsekwencjach,
- d) Wytrobienie w grupie docelowej przekonania, że wolniejsza jazda ma ogromne znaczenie w momencie nagłej sytuacji drogowej i może uchronić od tragedii.

2. Cel mediowy

Celem Kampanii jest maksymalizacja zasięgu 1+ Kampanii oraz zasięgu na efektywnym poziomie częstotliwości 3+ dla całej Kampanii i dla każdego ze spotów osobno w grupie docelowej przy możliwie najniższym koszcie dotarcia CPP.

3. Grupa docelowa

- a) Telewizja: ogół społeczeństwa, osoby w wieku 16+ lat.
- b) Radio: ogół społeczeństwa, osoby w wieku 16+ lat, w szczególności kierowcy (zawodowi, przedstawiciele handlowi, indywidualni), rano i po południu.

4. Media

- a) Telewizja:

Emisja Spotów:

- nr 1 o długości 45" i 30",
- nr 2 o długości 30" i 15",
- nr 3 o długości 60"

w stacjach ogólnopolskich, tj. TVP, Polsat i TVN oraz ewentualnie stacjach tematycznych dopasowanych do grupy docelowej.

- b) Radio:

Emisja Spotów:

- nr 1 o długości 30" i 15",
- nr 2 o długości 30" i 15",
- nr 3 o długości 30"

w stacjach dopasowanych do grupy docelowej.

Sposób rotacji spotów:

Rotacja spotów	czerwiec	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad
Spot nr 1	0%	10%	10%	15%	10%	10%
Spot nr 2	0%	10%	20%	25%	25%	60%
Spot nr 3	100%	80%	70%	60%	65%	30%

5. Czas trwania Kampanii

Planowany czas emisji: od 2 czerwca do 16 listopada 2014 r. z zastrzeżeniem, że w zależności od terminu wyprodukowania spotu nr 3, termin rozpoczęcia emisji może ulec przesunięciu przez Zamawiającego o maksymalnie 14 dni, przy czym koniec emisji powinien nastąpić nie później niż w dniu 16 listopada 2014 r.

6. Sposób realizacji Kampanii

- a) W trakcie trwania Kampanii spoty będą emitowane rotacyjnie (w tym samym okresie), w celu budowania efektywnego zasięgu 1+ i 3+ oraz GRP każdego ze spotów w wybranych stacjach telewizyjnych oraz w wybranych stacjach radiowych, dopasowanych do grupy docelowej. Wartość wskaźników w przypadku poszczególnych spotów powinna być zbliżona.
- b) Spoty emitowane będą w stacjach Wielkiej Czwórki, tj. TVP (TVP 1, TVP 2), Polsat i TVN oraz stacjach tematycznych dopasowanych do grupy docelowej.
- c) Min. 40% GRP w stacjach Wielkiej Czwórki powinno zostać zrealizowane w PRIME TIME w godz. 18.00-22.00. Czas antenowy na antenie TVP, Polsat, TVN zostanie zakupiony w pasmach informacyjnych o najwyższej oglądalności.
- d) Zapewnienie wzmożonej emisji spotów w pierwszym dniu Kampanii oraz przez jej pierwsze dwa tygodnie, z zastrzeżeniem że pierwsza emisja spotów w pierwszym dniu Kampanii nastąpi w PRIME TIME.
- e) Zapewnienie wysokiej oglądalności spotów Kampanii w pierwszych dwóch tygodniach września 2014 r.
- f) Zapewnienie wysokiej oglądalności spotu nr 2 podczas Światowego Dnia Pamięci o Ofiarach Wypadków Drogowych, tj. w dniu 16 listopada 2014 r.
- g) O ile to będzie możliwe Wykonawca może zaplanować emisję w ramach bloków społecznych/ogłoszeń społecznych/ogłoszeń płatnych. **Sprawdzenie możliwości emisji w ramach bloków społecznych/ogłoszeń społecznych/ogłoszeń płatnych leży po stronie Wykonawcy przed złożeniem oferty.**
- h) Ponadto planując emisję Wykonawca zadba o to, aby reklamy emitowane w ramach tej Kampanii w danym bloku **nie sąsiadowały z innymi reklamami dotyczącymi bezpieczeństwa ruchu drogowego.**

V. DOSTĘPNA KREACJA

1. Zamawiający będzie dysponował następującymi spotami telewizyjnymi i radiowymi:

Numer spotu	Opis	Media	Długość	Długość
Spot nr 1	Pokazuje, koncentrując się na faktach, zagrożenia dla niechronionych uczestników ruchu drogowego wynikające z rozwijania nadmiernej prędkości przez kierowców	Telewizja	45"	30"
		Radio	30"	15"
Spot nr 2	Pokazuje, w formie przekazu emocjonalnego, skutki rozwijania nadmiernej prędkości przez kierowców	Telewizja	30"	15"
		Radio	30"	15"
Spot nr 3	Pokazuje, koncentrując się na faktach, zagrożenia dla uczestników ruchu drogowego wynikające z rozwijania nadmiernej prędkości przez kierowców	Telewizja	60"	-
		Radio	30"	-

2. Spoty nr 1 i 2 w wersji telewizyjnej dostępne są na stronie:

<http://www.youtube.com/channel/UCtBsRB7KOB8yTclK2hiGxbA>

Spoty nr 1 i 2 w wersji radiowej oraz spot nr 3 w roboczej wersji telewizyjnej i radiowej zostaną udostępnione przez Zamawiającego **na wniosek oferenta**. Odbiór spotów możliwy będzie w godzinach od 8.15 do 16.15 w siedzibie Zamawiającego. Warunkiem uzyskania spotów będzie złożenie Zamawiającemu przez oferenta podpisanego przez osobę upoważnioną przez oferenta **oświadczenia o zachowaniu poufności przekazanego materiału**. Wzór oświadczenia określa załącznik nr 1 do SOZ.

VI. BUDŻET PRZEZNACZONY NA REALIZACJĘ CAŁEGO PRZEDMIOTU UMOWY

Maksymalny budżet brutto przeznaczony na realizację całego przedmiotu Umowy wynosi: 12 000 000,00 zł brutto, w tym:

- a) co najmniej 80% udział telewizji,
 - b) co najmniej 20% udział radia
- przy czym dopuszcza się odchylenia +/-1%.

VII. PRZYGOTOWANIE PLANU MEDIOWEGO (element oferty)

1. **Zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie planu mediowego dla Kampanii, mając na uwadze fakt, że w trakcie Kampanii będą emitowane: w telewizji jeden spot 60", jeden spot 45", dwa spoty 30" oraz jeden spot 15" i w radiu: trzy spoty 30" oraz dwa 15" – przy założeniu, że:**
 - a) wskaźniki zasięgu 1+ i 3+ oraz wskaźniki GRP muszą być zoptymalizowane nie tylko na poziomie całej Kampanii, ale także na poziomie każdego ze spotów w każdej wersji osobno,
 - b) rozkład emisji spotów w czasie musi być dokonany w taki sposób, aby każdy ze spotów w każdej wersji osiągnął podobny, najwyższy możliwy do osiągnięcia poziom zasięgu 1+ i 3+ oraz GRP,
 - c) w planie mediów każdy spot w każdej wersji musi zostać ujęty osobno, ale muszą zostać również przedstawione sumaryczne wskaźniki dla całej Kampanii.
2. **Plan mediowy przygotowany zostanie na cały okres trwania Kampanii w podziale na miesiące.**
3. **Plan mediowy musi zostać przygotowany w podziale na telewizję i radio w formie:**
 - a) graficznej (tzw. flowchart) – na osi czasu (w co najmniej tygodniowych odcinkach),

- b) opisowej – opracowanie ogólnych założeń Kampanii, doboru mediów (zalety i wady poszczególnych mediów) na podstawie analizy konsumpcji mediów w poszczególnych grupach docelowych, planowanie mediów (TV i radia) – podejście ilościowo-jakościowe,
- c) tabelarycznej, zgodnie z załączonymi tabelami, stanowiącymi załącznik nr 2 i 3 do SOZ

4. Propozycje muszą zawierać następujące elementy:

- a) Selekcję i uzasadnienie wyboru poszczególnych mediów dla poszczególnych grup docelowych dla każdego spotu:
 - **w przypadku telewizji** - wskazanie stacji, pór emisji, rozkładu natężenia Kampanii w czasie z uzasadnieniem rekomendacji oraz wskaźniki Kampanii, przynajmniej – GRP (w rozbiu dla każdego spotu w każdej wersji 60", 45", 30", 15" osobno), zasięg 1+, zasięg 3+, zasięg efektywny (jeżeli poziom efektywnej częstotliwości jest inny niż 3), CPP (dla każdego spotu w każdej wersji 60", 45", 30" i 15" osobno),
 - **w przypadku radia** – selekcję i uzasadnienie wyboru stacji radiowych, pór emisji, rozkładu natężenia Kampanii w czasie z uzasadnieniem rekomendacji oraz wskaźniki Kampanii, przynajmniej GRP, zasięg 1+, 3+, CPP w rozbiu dla każdego spotu w każdej wersji (30", 30", 15") oraz liczbę emisji.
- b) Kosztorys działań medialnych w rozbiu na poszczególne media (stacje telewizyjne i radiowe) dla całej Kampanii i każdego spotu w każdej wersji oddzielnie.

VIII. ZADANIA WYKONAWCY PO PODPISANIU UMOWY

1. Zadaniem Wykonawcy będzie:

- a) przygotowanie pełnomocnictw do stacji telewizyjnych w uzgodnieniu z Zamawiającym oraz przygotowanie i dostarczenie nośników emisyjnych wraz z metryczkami do stacji telewizyjnych i plików mpg wraz z metryczkami do stacji radiowych,
- b) zakup mediów i zapewnienie emisji spotów zgodnie z planem mediowym i ze szczegółowym założeniem wdrażania planu mediowego,
- c) przedstawienie miesięcznych raportów poemisyjnych wraz z analizami skuteczności Kampanii w podziale na wykorzystane media **na poziomie całej Kampanii, ale także na poziomie każdego spotu w każdej wersji (60", 45", 30", 15") osobno** w terminie 10 dni kalendarzowych od dnia zakończenia danego miesiąca, z zastrzeżeniem, że ostatni miesięczny raport poemisyjny będzie zawierał dodatkowo raport końcowy - analizę skuteczności Kampanii w podziale na wykorzystane media na poziomie całej Kampanii, jak i na poziomie każdego spotu w każdej wersji (60", 45", 30", 15") osobno.

2. Elementy obligatoryjne raportów:

- a) dokładny harmonogram emisji w dniach oraz całkowita liczba emisji spotów,
- b) parametry Kampanii w układzie planowane/zrealizowane dla całej Kampanii i każdego spotu osobno (zgodnie z załącznikiem nr 2 i 3 do SOZ), tj.:
 - rozkład oglądalności i słuchalności reklamy w punktach GRP (w rozbiu dla każdego spotu w każdej wersji osobno) w podziale na: tygodnie emisji, pory dnia, poszczególne media (stacje telewizyjne dla kampanii telewizyjnej i stacje radiowe dla kampanii radiowej),
 - całkowity zasięg Kampanii w grupie docelowej,
 - rozkład zasięgu przy wszystkich poziomach częstotliwości aż do poziomu 3+,
 - średni koszt zakupu jednego punktu GRP, czyli CPP.

3. Raport końcowy zawierać będzie jakościową ocenę Kampanii dokonaną przez Wykonawcę wraz z rekomendacjami co do dalszych działań promocyjnych w mediach.
4. Raporty poemisyjne, o których mowa w pkt 1c, należy przedstawić w formie pisemnej i elektronicznej (płyta CD), w 4 egzemplarzach (4 x płyta CD, 4 x wersja papierowa).
5. W przypadku telewizji dane wskazane w raportach muszą być potwierdzone przez niezależny instytut badawczy, natomiast w przypadku radia należy przedstawić oświadczenia o wykonanej liczbie emisji podpisane/przygotowane przez stacje realizujące Kampanię.

IX. ZAŁĄCZNIKI

Integralną częścią Szczegółowego Opisu Zadania są:

- a) załącznik nr 1 – Wzór oświadczenia o zachowaniu poufności,
- b) załącznik nr 2 – Kosztorys i parametry kampanii telewizyjnych (wzór),
- c) załącznik nr 3 – Kosztorys i parametry kampanii radiowych (wzór).