Załącznik nr 1 do Rozeznania cenowego rynku

**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

1. **PODSTAWOWE INFORMACJE NA TEMAT PROJEKTU**

Projekt pn. „Kampania Kolejowe ABC” to ogólnopolski projekt informacyjno-edukacyjny z zakresu bezpieczeństwa kolejowego. Jest on realizowany przez Urząd Transportu Kolejowego, zwany dalej **„UTK”,** w okresie od  stycznia 2017 r. do 31 grudnia 2021 r. w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014–2020.

Działania prowadzone w ramach projektu „Kampania Kolejowe ABC” to:

1. zajęcia z zakresu bezpieczeństwa na obszarach kolejowych prowadzone w wybranych placówkach edukacyjnych,
2. kampania medialna.

**Cel projektu**

Celem projektu „Kampania Kolejowe ABC” jest propagowanie zasad bezpieczeństwa oraz wartości i wzorców związanych z odpowiedzialnym zachowaniem podczas korzystania z transportu kolejowego, a także podczas poruszania się na obszarach stacji, przystanków i przejazdów kolejowych. Głównymi odbiorcami „Kampanii Kolejowe ABC” są dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym z klas I-VI szkół podstawowych. Pośrednimi odbiorcami projektu „Kampania Kolejowe ABC” są nauczyciele, wychowawcy i opiekunowie dzieci.

1. **PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**
   1. **Przedmiot zamówienia**
      1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja kolejnego etapu społecznej, informacyjno-edukacyjnej kampanii medialnej w ramach projektu „Kampania Kolejowe ABC”, w tym:
         1. opracowanie spójnych działań kampanii medialnej na podstawie przekazanej przez Zamawiającego platformy kreatywnej, z uwzględnieniem narzędzi komunikacyjnych zawierających w szczególności:

plany emisji reklam w telewizji,

strategię i plany realizacji kampanii w mediach społecznościowych,

strategię i plan realizacji działań public relations,

(Spoty telewizyjne przeznaczone do emisji zostaną przekazane Wykonawcy przez Zamawiającego po podpisaniu Umowy. Wykonawca jest zobowiązany do wprowadzenia w nich ewentualnych niezbędnych poprawek.)

* + - 1. produkcja materiałów niezbędnych do realizacji działań w ramach kampanii medialnej, w tym:

materiałów w ramach działań w mediach społecznościowych,

materiałów w ramach działań public relations;

* + - 1. realizacja przedmiotowej kampanii przy użyciu narzędzi komunikacyjnych określonych w pkt II ppkt 4;
      2. monitorowanie prowadzonych działań oraz ich raportowanie Zamawiającemu zgodnie z wymogami OPZ.
  1. **Główne założenia informacyjno-edukacyjnej kampanii medialnej**
     1. Kampania medialna jest kampanią społeczną, której celem jest zwrócenie uwagi na kwestie bezpieczeństwa na obszarach kolejowych, a w efekcie zwiększenie wiedzy i rozpropagowanie zasad dotyczących właściwego zachowania na tych terenach. Kampania ma mieć nowoczesny, dynamiczny charakter i uwzględniać zmieniające się trendy w konsumpcji mediów. Kampania powinna mieć potencjał do kontynuacji działań i stanowić spójną, przemyślaną całość z realizowanymi dotychczas działaniami Zamawiającego.
     2. Czas trwania kampanii medialnej
        1. Rozpoczęcie przygotowania kampanii będzie uzależnione od terminu podpisania Umowy.
        2. Zakładany okres prowadzenia wszystkich działań w ramach kampanii (poza okresem przygotowania) to **3 miesiące**.
     3. Grupy docelowe kampanii medialnej
        1. Główną grupą docelową są dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym z klas I-VI szkół podstawowych, tj. w wieku 4–12 lat.
        2. Drugą grupą docelową są rodzice, opiekunowie, nauczyciele i wychowawcy dzieci w wieku 4–12 lat jako wspierający proces poznawczy w głównej grupie docelowej.
     4. Zasięg kampanii medialnej
        1. Kampania medialna ma mieć zasięg ogólnopolski i umożliwić dotarcie do jak największej liczby osób z obu grup docelowych.
     5. Realizacja przedmiotu zamówienia zakłada synergię wszystkich działań, kanałów komunikacji oraz mediów, która zagwarantuje jak największe zainteresowanie tematyką projektu „Kampania Kolejowe ABC”. Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach kampanii medialnej powinny nakłaniać do dyskusji wokół tematu bezpieczeństwa na obszarach kolejowych i w ich pobliżu.
  2. **Tworzenie materiałów i komunikatów w ramach kampanii medialnej**

3.1. Wszystkie materiały i komunikaty będą tworzone na podstawie platformy kreatywnej przekazanej przez Zamawiającego.

* 1. **Dobór narzędzi komunikacyjnych**
     1. Telewizja – kampania spotowa:
        1. Emisja gotowych 5 spotów telewizyjnych z uwzględnieniem ewentualnego dostosowania do wymogów poszczególnych nadawców telewizyjnych (m.in. zmiana formatów spotów przeznaczonych do emisji, dostosowanie spotów do wymagań wskazanych przez nadawców telewizyjnych).
        2. Wykonawca zaplanuje emisję reklam w telewizji, zakupi czas antenowy, będzie nadzorował prawidłowy przebieg kampanii medialnej, a po zakończeniu wykona raport z realizacji działań kampanii potwierdzony przez Nielsen Audience Measurement.
        3. Wytyczne dotyczące emisji
           1. W telewizji emitowanych będzie rotacyjnie 5 spotów o długości 30 sek. każdy.
           2. Po podpisaniu Umowy Wykonawca, opracuje i przedstawi do akceptacji Zamawiającego plan realizacji działań zawierający listy emisji spotów, gwarantujący osiągnięcie zasięgu 4+ w czasie trwania kampanii o wartości co najmniej deklarowanej w Ofercie. Zasięg ten w grupie docelowej (dzieci w wieku  4–12 lat) nie może być niższy niż 55%.
           3. Wykonawca może zaplanować emisję w ramach bloków społecznych/ ogłoszeń płatnych/ standardowych bloków reklamowych.
           4. Wykonawca powinien zadbać o to, aby spoty były emitowane jak najczęściej na pierwszym/drugim lub ostatnim/przedostatnim miejscu w bloku reklamowym. Jako jeden blok reklamowy rozumieć należy cały blok, składający się z bloków z reklamami oraz bloków ze zwiastunami programów/autopromocją stacji.
        4. Dobór stacji telewizyjnych

Kampania spotowa w telewizji musi być zaplanowana tak, aby budżet przeznaczony na emisję spotów telewizyjnych był rozdzielony równomiernie:

48-52% telewizyjnego budżetu emisyjnego – na emisję spotów w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych przy programach adresowanych do dzieci w wieku 4–8 lat,

48-52% telewizyjnego budżetu emisyjnego – na emisję spotów w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych przy programach mających największe zasięgi w grupie wiekowej dzieci 9–12 lat.

* + - * 1. Kampania telewizyjna ma trwać pełne 3 miesiące.
    1. Działania w mediach społecznościowych
       1. Media społecznościowe
          1. Grupa docelowa

1. Działania w mediach społecznościowych adresowane są do dorosłych, w tym rodziców, opiekunów, nauczycieli i wychowawców dzieci w wieku 4–12 lat.
   * + - 1. Wykonawca będzie prowadził i promował, w porozumieniu z Zamawiającym, profile „Kampanii Kolejowe ABC” w dwóch serwisach społecznościowych, na których Zamawiający posiada konta, tj. Facebooku i Instagramie.
         2. Kampania w serwisach będzie miała charakter ciągły.
         3. Wykonawca jest zobowiązany do produkcji grafik do profilu i postów w okresie trwania kampanii medialnej.
         4. Prowadzone przez Wykonawcę profile będą sukcesywnie wypełniane przez Wykonawcę treścią w postaci wpisów (postów), grafik, materiałów audio i video   
            – co najmniej 3 posty tygodniowo na każdym profilu.
         5. Profile muszą być kontrolowane i monitorowane na bieżąco. W przypadku pojawienia się nieodpowiednich wpisów w mediach społecznościowych konieczna jest niezwłoczna reakcja Wykonawcy.
         6. Profile, język oraz forma komunikacji zostaną dostosowane do specyfiki danego serwisu społecznościowego, przy zachowaniu spójności przekazu z platformą kreatywną.
         7. Komunikacja z odbiorcami musi być utrzymana w tonie bezpośrednim, szczerym i życzliwym, zrozumiałym i wiarygodnym. Wyraźnie powinna zachęcać użytkowników do podjęcia aktywności.
         8. Wykonawca jest odpowiedzialny za moderację profili, czyli stymulowanie aktywności użytkowników, analizę wpisów, odpisywanie na bieżąco na komentarze, moderację dyskusji, usuwanie treści niezgodnych z założeniami kampanii. Wykonawca będzie prowadził aktywizację użytkowników z wykorzystaniem prostych aplikacji, konkursów, gier online, moderowania dyskusji oraz innych dostępnych narzędzi.
         9. Wykonawca zorganizuje co najmniej 2 konkursy z nagrodami w ciągu trwania kampanii medialnej. Wykonawca zapewni nagrody dla zwycięzców i będą one oznaczone zgodnie z zasadami promocji i oznakowania projektów unijnych obowiązującymi w dniu składania zamówienia na materiały oraz logotypem UTK i logotypem „Kampanii Kolejowe ABC”.
         10. Aktywność w mediach społecznościowych powinna podtrzymywać stałe zainteresowanie projektem „Kampania Kolejowe ABC” i wzbudzić uwagę odbiorców zgodnie z celami kampanii. Wykonawca zapewni stałą komunikację z użytkownikami w celu umożliwienia niezwłocznego łagodzenia ewentualnych konfliktów oraz szybką reakcję na zapotrzebowania zgłaszane przez użytkowników. Wykonawca jest zobowiązany do użycia wszystkich narzędzi aktywizujących użytkowników.
         11. Działania muszą być prowadzone zgodnie z ogólnoprzyjętymi „najlepszymi praktykami” w sposób umożliwiający jak najbardziej efektywne dotarcie do grupy docelowej, maksymalizację aktywności dotyczącej postów, liczby polubień i liczby fanów profili.
         12. Wykonawca zaplanuje działania na profilach oraz działania promujące profile tak, aby uzyskać jak największą liczbę polubień/ obserwujących ww. profili. Sposób prowadzenia działań musi zagwarantować minimum 3 000 dodatkowych polubień profilu w serwisie Facebook oraz minimum 1 000 dodatkowych obserwujących profil w serwisie Instagram (wyłącznie wśród użytkowników z polskim IP, czyli adresem urządzenia użytkownika).
     1. Działania public relations
        1. Wykonawca jest odpowiedzialny za prowadzenie i koordynację działań public relations w trakcie trwania całej kampanii.
        2. Grupa docelowa
           1. Działania public relations adresowane są do dziennikarzy mediów ogólnopolskich i regionalnych, w tym parentingowych, publikujących materiały przeznaczone dla nauczycieli, rodziców i dzieci.
        3. Wytyczne dotyczące działań w ramach public relations:
           1. Opracowanie co najmniej trzech materiałów na temat „Kampanii Kolejowe ABC” (w formie drukowanej i elektronicznej na uzgodnione z Zamawiającym tematy) oraz dystrybucja tych materiałów wśród dziennikarzy tradycyjnych i internetowych mediów ogólnopolskich i regionalnych, w tym parentingowych, publikujących materiały przeznaczone dla nauczycieli, rodziców i dzieci. Konieczność autoryzacji i weryfikacji merytorycznej materiałów z osobą wyznaczoną przez Zamawiającego.
           2. Zaproponowanie i przygotowanie dodatkowych aktywności, np. nagrywanie krótkich filmów z udziałem bohatera kampanii – Rogatka.
           3. Bieżące przygotowywanie i dostarczanie Zamawiającemu informacji do umieszczenia na poświęconej projektowi stronie internetowej prowadzonej przez Zamawiającego, w tym do działu „Aktualności”.
           4. Inicjowanie i utrzymywanie stałych, bieżących kontaktów z dziennikarzami (telefonicznych, mailowych, osobistych w postaci zorganizowanych spotkań, także z przedstawicielami Zamawiającego) w celu przekazywania informacji na temat projektu „Kampania Kolejowe ABC” i treści propagowanych w ramach realizacji kampanii, w tym organizacja spotkań mających na celu informowanie mediów o projekcie i UTK.
           5. Organizacja minimum 4 wywiadów z przedstawicielami Zamawiającego. Wywiady zostaną przeprowadzone w ogólnopolskich programach radiowych i telewizyjnych, w tym w programie śniadaniowym, oraz tytułach prasowych i portalach internetowych.
           6. Podejmowanie działań minimalizujących ryzyko publikacji stawiających Zamawiającego w niekorzystnym świetle w kontekście realizowanej kampanii oraz podejmowanie działań na wypadek pojawienia się niekorzystnych publikacji związanych z realizacją przez Zamawiającego projektu „Kampania Kolejowe ABC”.
           7. Monitoring mediów, czyli kompleksowa analiza informacji w mediach drukowanych i elektronicznych (telewizyjnych, internetowych, radiowych oraz mediach społecznościowych).
        4. Przez okres trwania kampanii w mediach Wykonawca będzie prowadził biuro prasowe przy ścisłej współpracy z Zamawiającym. Biuro prasowe będzie zajmowało się codziennymi kontaktami z mediami, budowaniem relacji z dziennikarzami, tworzeniem materiałów do prasy oraz wszelkimi innymi działaniami mającymi na celu wygenerowanie jak największej liczby publikacji w mediach na temat „Kampanii Kolejowe ABC”.