**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

1. **PODSTAWOWE INFORMACJE NA TEMAT PROJEKTU**

Projekt POIS 5.2-25 „Bezpiecznie Koleją – Wybierz Kolej – Europejski Rok Kolei”, zwany dalej „projektem”, to zainicjowany przez UTK program działań promocyjno-informacyjnych o zasięgu ogólnokrajowym w ramach Europejskiego Roku Kolei, zwanego dalej „ERK”. Ich celem jest działanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa poprzez edukację i promocję transportu kolejowego. Projekt w szczególności obejmuje:

- kampanię edukacyjno-promocyjną w środkach masowego przekazu, takich jak radio, internet i media społecznościowe, skoncentrowaną na roli i zadaniach wybranych zawodów kolejowych w kontekście zapewnienia bezpieczeństwa w ruchu kolejowym;

- cykle konferencji i warsztatów poświęcone zagadnieniom związanym z zapewnieniem bezpieczeństwa w ruchu kolejowym organizowanych w szczególności dla przedstawicieli rynku kolejowego reprezentujących pracowników zatrudnionych na stanowiskach bezpośrednio związanych z prowadzeniem i bezpieczeństwem ruchu kolejowego.

Wszelkie informacje dotyczące wydarzeń związanych z trwającym ERK dostępne są na stronie internetowej [www.rokkolei.pl](http://www.rokkolei.pl) oraz na stronie Komisji Europejskiej <https://europa.eu/year-of-rail/index_pl>.

1. **Cel projektu**

Zasadniczym celem projektu jest promocja transportu kolejowego w kontekście konieczności zapewnienia właściwego poziomu bezpieczeństwa wszystkim jego użytkownikom jako niezbędnego elementu rozwoju infrastruktury kolejowej. Projekt obejmuje swoim zakresem edukację, upowszechnianie dobrych praktyk oraz wymianę doświadczeń z podmiotami rynku kolejowego. Uwzględnia on również działania mające na celu budowanie świadomości młodych ludzi poprzez przygotowanie odpowiedniego przekazu dotyczącego znaczenia kolei oraz funkcji zawodów kolejowych, istotnych z punktu zapewnienia bezpieczeństwa.

1. **Rezultaty projektu**

Zakładane rezultaty projektu „Bezpiecznie Koleją – Wybierz Kolej – Europejski Rok Kolei” obejmują m.in:

* 1. podniesienie świadomości społeczeństwa w zakresie zalet kolei jako nowoczesnego, bezpiecznego i przyjaznego środowisku środka transportu,
  2. umożliwienie młodzieży świadomego wyboru ścieżki kariery w zawodach związanych z prowadzeniem ruchu kolejowego, co przekłada się bezpośrednio na zapewnienie bezpieczeństwa przewozów kolejowych,
  3. podniesienie wiedzy i świadomości uczestników rynku kolejowego w zakresie bezpieczeństwa.

1. **PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA**
   1. **Przedmiot zamówienia**
      1. Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie i realizacja edukacyjno-promocyjnej kampanii medialnej w ramach projektu „Bezpiecznie Koleją – Wybierz Kolej – Europejski Rok Kolei”, w tym:
         1. opracowanie koncepcji oraz przygotowanie spójnych działań kampanii medialnej z uwzględnieniem przekazanych przez Zamawiającego spotów reklamowych i odcinków filmu edukacyjno-informacyjnego oraz wybranych narzędzi komunikacyjnych zawierających w szczególności:

strategię i plan realizacji działań w rozgłośniach radiowych,

strategię i plan realizacji kampanii w internecie, w tym plany emisji spotów i 3-odcinków filmu na platformach internetowych (np. YouTube, Ipla, VOD),

strategię i plan realizacji działań public relations,

strategię i plany realizacji działań w mediach społecznościowych;

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

spotów radiowych,

materiałów w ramach działań public relations,

materiałów w ramach działań w mediach społecznościowych,

bannerów reklamowych;

* + - 1. realizacja kampanii przy użyciu narzędzi komunikacji określonych w pkt 4 OPZ, w tym zakup mediów zgodnie z planem realizacji działań;
      2. monitorowanie prowadzonych działań oraz ich raportowanie Zamawiającemu zgodnie   
         z wymogami OPZ.
  1. **Główne założenia informacyjno-edukacyjnej kampanii medialnej.**
     1. Kampania ma mieć nowoczesny, dynamiczny charakter i uwzględniać zmieniające się trendy w konsumpcji mediów. Kampania musi mieć potencjał do kontynuacji działań, ma stanowić spójną, przemyślaną całość.
     2. Czas trwania kampanii medialnej
        1. Przygotowanie działań w ramach kampanii medialnej przez Wykonawcę nastąpi nie później niż w terminie 45 dni od dnia podpisania Umowy.
        2. Okres prowadzenia wszystkich działań w ramach kampanii medialnej to pełne 3 miesiące od zakończenia okresu przygotowania, o którym mowa w pkt 2.2.1 powyżej.
        3. Jeżeli po zawarciu Umowy, łączny czas, o którym mowa w pkt 2.2.1 i 2.2.2 OPZ, będzie wykraczał poza okres obowiązywania Umowy (tj. 15 grudnia 2021 r.), to czas na przygotowanie działań w ramach kampanii medialnej, o którym mowa w pkt 2.2.1 OPZ, ulega odpowiednio skróceniu, jednak nie więcej niż do 14 dni.
     3. Grupy docelowe kampanii medialnej
     4. ogół społeczeństwa;
     5. młodzież stojąca przed wyborem drogi zawodowej (uczniowie i studenci).
     6. Główne cele kampanii medialnej
        1. Cel strategiczny: wzmocnienie roli transportu kolejowego w zintegrowanym systemie transportowym kraju, poprawa bezpieczeństwa ruchu kolejowego poprzez organizację kampanii zasięgu ogólnokrajowym służącej wzrostowi świadomości społecznej w zakresie unikania zagrożeń występujących przy prowadzeniu ruchu kolejowego oraz promocja bezpieczeństwa ruchu kolejowego w kontekście rozwoju kolei jako nowoczesnego i przyjaznego środowisku środka transportu.
        2. Cele operacyjne:
  2. podniesienie świadomości społeczeństwa w zakresie zalet kolei jako nowoczesnego, bezpiecznego i przyjaznego środowisku środka transportu,
  3. prezentacja społeczeństwu zagadnień i zawodów kolejowych w kontekście zapewnienia bezpieczeństwa w ruchu kolejowym,
  4. promowanie zawodów kolejowych wśród młodzieży,
  5. zwiększenie w grupach docelowych poczucia odpowiedzialności za bezpieczeństwo swoje i innych.
     1. Zasięg kampanii medialnej

Kampania medialna ma mieć zasięg ogólnopolski i zapewnić dotarcie do jak największej liczby osób z obu grup docelowych.

* 1. **Materiały i komunikaty w ramach kampanii medialnej**
     1. Materiały i komunikaty będą tworzone z uwzględnieniem spotów i odcinków filmów przekazanych Wykonawcy przez Zamawiającego i w uzgodnieniu z Zamawiającym.
     2. Wykonawca zobowiązany jest do zapoznania się z „Podręcznikiem wnioskodawcy i beneficjenta programów polityki spójności 2014-2020 w zakresie informacji i promocji” oraz zasadami promocji i oznakowania projektów oraz do ich właściwego stosowania. Materiały dostępne są na stronie internetowej: <https://www.pois.gov.pl/strony/o-programie/promocja/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-w-programie-1/zasady-promocji-i-oznakowania-projektow-w-programie-umowy-podpisane-od-1-stycznia-2018-roku/>.
     3. Wszystkie materiały muszą zawierać elementy graficzne obowiązujące dla Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014–2020, co oznacza konieczność uwzględnienia odpowiednich znaków graficznych.
  2. **Wytyczne dotyczące produkcji oraz dobór narzędzi komunikacyjnych**
     1. Zamawiający przekaże Wykonawcy 2 spoty reklamowe i 3 odcinki filmu edukacyjno-promocyjnego przeznaczone do emisji. Wykonawca jest zobowiązany do wprowadzenia ewentualnych, niezbędnych poprawek (zmiana formatów, dostosowanie spotów do wymagań wskazanych przez nadawców, dostosowanie spotów i filmu do wymagań dostępności).
     2. Realizacja przedmiotu zamówienia zakłada synergię wszystkich działań, kanałów komunikacji oraz mediów, która zagwarantuje jak największe zainteresowanie tematyką projektu. Wszystkie działania podejmowane przez Wykonawcę w ramach kampanii medialnej powinny nakłaniać do dyskusji wokół tematu bezpieczeństwa na obszarach kolejowych i w ich pobliżu.
     3. **Kampania radiowa**
        1. Wykonawca opracuje i wyprodukuje 2 edukacyjno-promocyjne spoty audio trwające od 15 do 30 sekund każdy (zwanych dalej spotami audio) przeznaczone do emisji w radiu. Spoty zostaną wyprodukowane przy pomocy nowoczesnych, profesjonalnych środków technicznych stosowanych współcześnie przy produkcjach reklamowych i korporacyjnych. Użyte w spotach środki techniczne mają zagwarantować uzyskanie finalnego produktu na najwyższym poziomie artystycznym i technicznym, umożliwiającym emisję w różnych rozdzielczościach.
        2. Celem spotów jest promocja bezpiecznej i nowoczesnej kolei. Spoty mają nawiązywać do roli wybranych zawodów kolejowych w kontekście zapewnienia bezpieczeństwa w organizacji transportu kolejowego. Ponadto spoty mają promować Europejski Rok Kolei 2021.
        3. Spoty radiowe powinny być spójne z przekazanymi przez Zamawiającego spotami reklamowymi i filmem edukacyjno-promocyjnym.
        4. Wykonawca zaangażuje wszystkie osoby niezbędne do realizacji spotów radiowych. Jeśli koncepcja Wykonawcy będzie zakładała wykorzystanie zasobów Zamawiającego (np. uczestnictwo w spocie radiowym przedstawicieli Zamawiającego), Zamawiający poczyni starania, by udostępnić je Wykonawcy.
        5. Wymagania techniczne dla realizacji zamówienia.
           1. Spoty zostaną nagrane w profesjonalnym studiu.
           2. W ramach zamówienia Wykonawca zapewni pełny zakres usług produkcyjnych, takich jak rejestracja, montaż, podkład dźwiękowy, usługi lektora, zakup licencji.
           3. Wykonawca zapewni odpowiednią oprawę dźwiękową i lektorską.

1. Wykonawca zapewni udział profesjonalnego lektora, zajmującego się nagrywaniem muzyki i głosu lektorskiego do reklam radiowych, filmów, audiobooków itp.
2. Wykonawca przekaże Zamawiającemu prawa do użycia wybranego przez Zamawiającego fragmentu muzycznego do produkcji, będącego przedmiotem zamówienia.
   * + 1. W trakcie realizacji zamówienia Wykonawca zaplanuje emisję spotów audio w radiu, zakupi czas antenowy, będzie nadzorował prawidłowy przebieg kampanii.
       2. Emisja spotów nastąpi w minimum trzech ogólnopolskich rozgłośniach radiowych, charakteryzujących się największą słuchalnością i największym zasięgiem (pierwsza piątka w rankingu) wg badań słuchalności Radio Track Millward Brown SMG/KRC z 3 najnowszych fal.
       3. Emisja powinna odbywać się w godz. 6.00 – 23.00.
       4. Priorytety mediowe

Priorytetem mediowym i zarazem kryterium oceny jest zasięg 4+ w grupach docelowych, liczony na podstawie słuchalności Millward Brown SMG/KRC. Zasięg ten w grupach docelowych nie może być niższy niż 55%.

* + 1. **Kampania w internecie**
       1. Wykonawca zaplanuje i przeprowadzi kampanię w internecie składającą się ze skoordynowanych przez Wykonawcę działań skierowanych do poszczególnych grup docelowych, z uwzględnieniem poniższych wytycznych.
       2. Emisja spotów przy filmach
          1. Grupa docelowa: spoty reklamowe przy filmach adresowane są do młodzieży i dorosłych.
          2. Wykonawca zapewni emisję spotów reklamowych przekazanych przez Zamawiającego bezpośrednio przed rozpoczęciem filmów, które można legalnie obejrzeć w internecie (również VOD), adresowanych do młodzieży i dorosłych.
          3. Priorytetem mediowym i kryterium oceny jest sumaryczna liczba odtworzeń reklamy w całości w czasie trwania kampanii. Minimalna liczba odtworzeń to 1 000 000 (wyłącznie wśród użytkowników z polskim IP, czyli adresem urządzenia użytkownika)
       3. Emisja materiałów filmowych na vlogach
          1. Grupa docelowa: materiały filmowe na vlogach adresowane są młodzieży i dorosłych.
          2. Wykonawca zapewni produkcję i emisję materiałów filmowych na co najmniej dwóch polskojęzycznych vlogach prowadzonych w internecie mających stałych subskrybentów w liczbie minimum 30 000 od co najmniej pół roku (warunek dla każdego z nich).
          3. Należy wybrać takie vlogi, które są adresowanie do młodzieży i dorosłych i charakteryzują się wysoką popularnością w tych grupach.
          4. Wykonawca zapewni produkcję i emisję na vlogach łącznie co najmniej 3 materiałów filmowych trwających co najmniej 60 sek.
          5. Priorytetem mediowym i kryterium oceny jest sumaryczna liczba odtworzeń wszystkich materiałów filmowych umieszczonych na vlogach (wyłącznie wśród użytkowników z polskim IP, czyli adresem urządzenia użytkownika).
       4. Media społecznościowe
          1. Grupa docelowa: działania w mediach społecznościowych adresowane są do młodzieży powyżej 13 roku życia i osób dorosłych.
          2. Wykonawca będzie prowadził i promował, w porozumieniu z Zamawiającym, profile Urzędu Transportu Kolejowego w dwóch serwisach społecznościowych, na których Zamawiający posiada konta, tj. Facebooku i Instagramie. Kampania w serwisach będzie miała charakter ciągły.
          3. Wykonawca jest zobowiązany do produkcji grafik do profilu i postów w okresie trwania kampanii medialnej, tj. w terminie, o którym mowa w pkt 2.3.2 OPZ.
          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. Wykonawca jest odpowiedzialny za bieżącą kontrolę, monitorowanie i moderację profili, czyli stymulowanie aktywności użytkowników, analizę wpisów, odpisywanie na bieżąco na komentarze, moderację dyskusji, usuwanie treści niezgodnych z założeniami kampanii medialnej. Wykonawca będzie prowadził aktywizację użytkowników z wykorzystaniem prostych aplikacji, konkursów, gier online, moderowania dyskusji oraz innych dostępnych narzędzi. W przypadku pojawienia się nieodpowiednich wpisów w mediach społecznościowych konieczna jest niezwłoczna reakcja Wykonawcy polegająca na usunięciu takich wpisów.
          6. Aktywność w mediach społecznościowych powinna podtrzymywać stałe zainteresowanie projektem i wzbudzać uwagę odbiorców zgodnie z celami kampanii medialnej. 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 dostępnych narzędzi aktywizujących użytkowników.
          7. 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  5000 nowych polubień profilu w serwisie Facebook oraz minimum  3000 nowych obserwujących profil w serwisie Instagram (wyłącznie wśród użytkowników z polskim IP, czyli adresem urządzenia użytkownika), zgodnie z wartościami zadeklarowanymi w Ofercie.
          8. Wykonawca nawiąże współpracę z min. dwoma Tik-Tokerami charakteryzującymi się wysoką popularnością w grupach docelowych, mających stałych subskrybentów w liczbie minimum 30 000 od co najmniej pół roku (warunek dla każdego z nich) w celu promocji działań związanych z projektem „Bezpiecznie Koleją – Wybierz Kolej – Europejski Rok Kolei”.
          9. Wykonawca zapewni produkcję i emisję na Tik Toku łącznie co najmniej 2 materiałów filmowych związanych z promocją projektu „Bezpiecznie Koleją – Wybierz Kolej – Europejski Rok Kolei ”.
          10. Wykonawca zorganizuje na profilu Facebook, Instagram lub Tik-Toku min. 2 konkursy z nagrodami w okresie trwania kampanii medialnej, tj. w terminie, o którym mowa w pkt 2.2.2 OPZ. Wykonawca zapewni nagrody dla zwycięzców. Nagroda za pierwsze miejsce powinna być atrakcyjna i zachęcająca do wzięcia udziału w konkursie.
          11. Priorytetem mediowym i kryterium oceny jest sumaryczna liczba polubień/obserwujących dot. prowadzonych przez Wykonawcę profili na Facebooku i Instagramie „Bezpiecznie Koleją – Wybierz Kolej – Europejski Rok Kolei” na dzień ostatni dzień trwania kampanii medialnej oraz sumaryczna liczba odtworzeń wszystkich materiałów filmowych umieszczonych na Tik Toku (wyłącznie wśród użytkowników z polskim IP, czyli adresem urządzenia użytkownika)
       5. Banery reklamowe
          1. Wykonawca przygotuje 3 projekty zróżnicowane pod względem grafiki, treści oraz formatu do wykorzystania w produkcji banerów do kampanii internetowej.
          2. W trakcie realizacji zamówienia Wykonawca zaplanuje harmonogram wyświetlania bannerów na stronach internetowych, zakupi czas wyświetleniowy, będzie nadzorował prawidłowy przebieg kampanii, a po zakończeniu działań wykona raport   
             z kampanii.
          3. Przykładowe typy/formaty banerów do kampanii internetowej:
* Halfpage – 300x600 pikseli,
* Billboard 750-100 pikseli,
* Rectangle 300x250 pikseli,
* Double billboard,
* Skyscraper,
* Formaty do wykorzystania w mediach społecznościowych.
  + - * 1. Wykonawca zobowiązuje się do przekazania Zamawiającemu elementów tworzących kreację w wersji edytowalnej (otwartej).
    1. **Działania public relations**
       1. Wykonawca jest odpowiedzialny za prowadzenie i koordynację działań public relations  
          w trakcie trwania całej kampanii, tj. w terminie, o którym mowa w pkt. II ust. 2 pkt.2.1.
       2. Grupa docelowa

Działania public relations adresowane są do ogółu społeczeństwa poprzez dziennikarzy mediów ogólnopolskich i regionalnych.

* + - 1. Okres działań

Działania public relations będą prowadzone przez cały czas trwania kampanii w mediach.

* + - 1. Wytyczne dotyczące działań w ramach public relations
         1. Opracowanie co najmniej trzech materiałów na temat projektu „Bezpiecznie Koleją – Wybierz Kolej – Europejski Rok Kolei” do wykorzystania w materiałach dla mediów (w formie drukowanej, elektronicznej bądź w formie nagrań) na uzgodnione z Zamawiającym tematy oraz dystrybucja tych materiałów wśród dziennikarzy tradycyjnych i internetowych mediów ogólnopolskich i regionalnych. Konieczność autoryzacji i weryfikacji merytorycznej materiałów z osobą wyznaczoną przez Zamawiającego.
         2. Opracowanie materiałów na temat co najmniej 3 konferencji/warsztatów realizowanych w ramach projektu „Bezpiecznie Koleją – Wybierz Kolej - Europejski Rok Kolei” do wykorzystania w materiałach dla mediów (w formie drukowanej i elektronicznej na uzgodnione z Zamawiającym tematy) oraz dystrybucja tych materiałów wśród dziennikarzy tradycyjnych i internetowych mediów ogólnopolskich i regionalnych. Konieczność autoryzacji i weryfikacji merytorycznej materiałów z osobą wyznaczoną przez Zamawiającego.
         3. Dodatkowo Wykonawca zaproponuje i przygotuje dodatkowe aktywności, np. nagrywanie krótkich filmów dot. Europejskiego Roku Kolei.
         4. Dostosowanie przekazanych przez Zamawiającego grafik do oklejenia lokomotyw przewoźników kolejowych do wymogów co najmniej 5 przewoźników.
         5. 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 „Bezpiecznie Koleją – Wybierz Kolej – Europejski Rok Kolei” i treści propagowanych w ramach realizacji kampanii, w tym organizacja spotkań mających na celu informowanie mediów o działaniach prowadzonych w ramach projektu i UTK.
         6. Organizacja minimum 4 wywiadów z przedstawicielami Zamawiającego. Wywiady zostaną przeprowadzone w ogólnopolskich programach radiowych i telewizyjnych (np. w programach śniadaniowych) oraz tytułach prasowych i portalach internetowych. Publikacja części z nich nastąpi w okresie, w którym realizowane będą konferencje i warsztaty.
         7. Monitoring mediów, czyli kompleksowa analiza informacji w mediach drukowanych i elektronicznych (telewizyjnych, internetowych i radiowych).
      2. Priorytet mediowy

Priorytetem mediowym będzie liczba i zasięg opublikowanych materiałów dziennikarskich powstałych w wyniku działań public relations.