

BRIEF MEDIOWY

Kampania informacyjno-promocyjna Funduszu Spójności

1. Cel kampanii telewizyjnej

Zwiększenie świadomości ogółu społeczeństwa w zakresie projektów współfinansowanych z Funduszu Spójności w Polsce i zakładanych efektów realizacji tych projektów oraz roli Unii Europejskiej w rozwoju społeczno-gospodarczym kraju poprzez:

- promowanie projektów współfinansowanych z Funduszu Spójności w obszarze ochrony środowiska i infrastruktury transportowej;
- promowanie zakładanych efektów (korzyści) realizacji projektów;
- promowanie skali realizacji projektów (duże inwestycje, na terenie całego kraju);
- promowanie celów udziału Unii Europejskiej w realizacji tych projektów (solidarność społeczna/geograficzna/pokoleniowa).

2. Cel komunikacyjny

Na terenie całego kraju, dzięki pomocy z Unii Europejskiej – Funduszu Spójności, realizowane są największe inwestycje w zakresie ochrony środowiska i transportu, które przyczyniają się do rozwoju kraju i wpływają na jakość życia przyszłych pokoleń.

3. Cel mediowy

Z punktu widzenia efektów kampanii należy zbudować jak największy zasięg w czasie kampanii. Szczegółowy cel mediowy powinien być określony przez dom mediowy na podstawie celu głównego kampanii oraz przeprowadzonych analiz własnych.

4. Grupa docelowa

Kampania jest adresowana do ogółu społeczeństwa tj. wszystkich w wieku 15-65 lat, traktowanych jako odbiorcy rezultatów realizowanych projektów Funduszu Spójności.

5. Czas trwania kampanii telewizyjnej

Kampania ma trwać łącznie 30 dni, w terminie 22 czerwca – 21 lipca 2009 r.

W związku z możliwością przesunięcia emisji spotów z przyczyn niezależnych od Zamawiającego, prosimy również o uwzględnienie w ofercie ewentualnej zmiany terminu rozpoczęcia kampanii tj. od dnia 29 czerwca br.

6. Budżet kampanii telewizyjnej

Maksymalny budżet przewidziany na realizację zadania wynosi 2.150.000 PLN brutto (wliczona prowizja domu mediowego i podatek VAT).

7. Zakres kampanii telewizyjnej

Do wykorzystania w kampanii będą następujące spoty reklamowe:

- reklama telewizyjna o długości 30 sekund skierowana do widowni młodszej (15-24 lata),
- reklama telewizyjna o długości 30 sekund skierowana do widowni starszej (25-65 lat).

8. Zakres prac domu mediowego

Zadaniem domu mediowego jest przygotowanie propozycji w ramach ww. budżetu dla stacji telewizyjnych. Propozycje muszą zawierać następujące elementy:

- a) strategię mediową zawierającą wyniki własnych analiz i pomysł na kampanię,
- b) uzasadnienie wyboru mediów,
- c) szczegółowy plan mediowy.

Po realizacji kampanii dom mediowy jest zobowiązany do przedstawienia raportu zawierającego udokumentowaną liczbę emisji, osiągnięty zasięg i częstotliwość, liczbę GRP w grupie docelowej na podstawie badań prowadzonych przez niezależny instytut badawczy monitorujący rynek telewizyjny w Polsce.

9. Harmonogram prac

Oferty (plan mediowy) należy przesłać:

- a) w wersji papierowej na adres: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Departament Koordynacji Programów Infrastrukturalnych, ul. Wspólna 2/4, 00-926 Warszawa,
- b) w wersji elektronicznej na adres: ewa.buczowska@mrr.gov.pl.

do **12 maja 2009 r.**

Nadesłanych ofert nie zwracamy.

Spośród nadesłanych ofert zostaną wybrane maksymalnie 3 propozycje, których autorzy zostaną zaproszeni do prezentacji oferty i dalszych rozmów.

Ministerstwo Rozwoju Regionalnego zastrzega sobie prawo do organizacji dodatkowego etapu procesu wyboru domu mediowego, jeżeli propozycje domów mediowych będą podobne do siebie lub różnicowane w stopniu uniemożliwiającym wybór jednej z nich.

10. Kryteria oceny propozycji

Wybór propozycji zostanie dokonany po przeanalizowaniu następujących czynników:

- zgodność propozycji z założeniami kampanii przedstawionymi w briefie,
- kreatywność propozycji,
- optymalizacja budżetu kampanii.

11. Kontakt

W razie pytań prosimy o kontakt z Panem Marcinem Białkiem tel. 22/461 35 20 lub Panią Katarzyną Janicką-Nocuń tel. 22/461 31 46, lub sekretariatem tel. 22/461 39 30/36 e-mail: marcin.bialek@mrr.gov.pl, katarzyna.janicka@mrr.gov.pl.