

## **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 4 tygodnie, w terminie 25 maja – 30 czerwca 2009 r.

#### **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 pomysły 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](mailto:ewa.buczowska@mrr.gov.pl).

do **23 kwietnia 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 zróżnicowane 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](mailto:marcin.bialek@mrr.gov.pl), [katarzyna.janicka@mrr.gov.pl](mailto:katarzyna.janicka@mrr.gov.pl).