

Załącznik nr 2

Do Umowy nr.

Z dnia.....

Opis przedmiotu Przetargu w tym „Brief”

Wytyczne nakreślające ramy strategiczne działań:

Wykonawca przygotowuje, wyprodukuje spot, zgodnie z opracowaną przez siebie kreatywną koncepcją oraz zaplanuje dotarcie za pomocą mediów, wg zaproponowanego planu medialnego (liczby emisji i zasięgu) do docelowej grupy odbiorców.

Strategia działań powinna zawierać ogólny opis uwzględniający wszystkie elementy zaplanowanych działań opisanych w niniejszym dokumencie. Ponadto do strategii dołączony powinien być szczegółowy opis działań wraz z opisem sposobu ich realizacji, a także szczegółowa kalkulacja kosztów dla każdego działania według jednolitego dla wszystkich działań schematu przedstawionego poniżej:

Lp.	Pozycja kosztowa działania	Kalkulacja kosztu	koszt jedn.	ilość	koszt całkowity netto	Termin realizacji
1						
2						
3						
4						
5						
Razem						

Założenia realizacji działań

1. Wykonawca przygotowuje całościową propozycję strategii, obejmującą m.in. działania w mediach. Działania komunikacyjne będą prowadzone od zawarcia umowy z Wykonawcą do 31 lipca 2016 r. Wykonawca zaplanuje i na etapie realizacji zakupi media niezbędne do prawidłowej realizacji media planu. Propozycja strategii mediowej powinna bazować na:
 - analizach mediowych i uzasadnieniu podziału budżetu wraz z doбором nośników,
 - zaproponowanych parametrach działań (zasięg, liczba odsłon, częstotliwość, GRP z podziałem na tygodnie i budżety poszczególnych etapów).

Zamawiający informuje, że równolegle będą prowadzone działania towarzyszące organizowane przez inne podmioty współpracujące z Zamawiającym: imprezy plenerowe, konferencje dla nauczycieli.

Wszystkie podjęte działania mają się składać na jednolity przekaz.

Realizacja

Strategia działań reklamowych powinna uwzględniać niżej wymienione elementy i zalecenia:



- A. Produkcja 3 spotów reklamowych (3 min, '30s, '15s) zgodnie z zapisami w brief-ie stanowiącym załącznik do niniejszego dokumentu;

- B. Wykonawca zobowiązuje się do przedstawienia do akceptacji Zamawiającemu 3 kompletów propozycji 3 spotów reklamowych składających się z: storyboard, shootingboard, próbka ścieżki dźwiękowej;
- C. Zamawiający zastrzega sobie możliwość dokonania minimum 3 zmian w przygotowanym materiale przed finalną akceptacją;
- D. Zaplanowanie i zakup czasu emisji w stacjach radiowych dla spotu 3 min. (czerwiec – lipiec 2016 r.) oraz w telewizjach ogólnopolskich dla spotów '30s (w czerwcu 2016 r.) i '15s (w lipcu 2016 r.);

Informacje dodatkowe:

1. Przedmiotowe działania realizowane będą w ramach komunikacji unijnego programu „Owoce i warzywa w szkole”, w oparciu o Rozporządzenie Komisji (WE) nr 288/2009 z dnia 7 kwietnia 2009 r., ustanawiające szczegółowe zasady stosowania rozporządzenia Rady (WE) nr 1234/2007 w odniesieniu do pomocy wspólnotowej przeznaczonej na dostarczanie dzieciom w placówkach oświatowych owoców i warzyw świeżych i przetworzonych oraz produktów z bananów w ramach programu „Owoce w szkole” (Dz. Urz. UE L 94 z 08.04.2009, z późn. zm.).
2. Wszystkie materiały wytworzone w ramach kampanii będą oznakowane logo programu „Owoce i warzywa w szkole”, logotypem strony www „Owoce i warzywa w szkole”, flagą UE oraz logo ARR zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej programu „Owoce i warzywa w szkole” oraz systemem identyfikacji wizualnej ARR. Będzie również umieszczony na nich zapis – PROGRAM WSPÓŁFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW UNII EUROPEJSKIEJ.

Logotyp programu „Owoce i warzywa w szkole” wariant nr 1	Logotyp programu „Owoce i warzywa w szkole” wariant nr. 2
	

<p>flaga UE</p> 	<p>logo ARR</p> 
---	--

BRIEF

KLIENT Agencja Rynku Rolnego.

MARKA Owoce i warzywa w szkole.

PRODUKT /PRZESŁANIE Obecność w programie „Owoce i warzywa w szkole”.

CO DO ZROBIENIA? Działania promocyjne, które sprawią, że 1 września rodzice będą pytali czy ich szkoła uczestniczy w programie „Owoce i warzywa w szkole”.

TERMIN Czerwiec – lipiec, działania muszą się zakończyć do 31.07.2016 r..

<p>CELE DZIAŁAŃ</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ogólnopolska dyskusja o żywieniu w szkole oraz obalenie „mitu sklepiu szkolnego i drożdżówki”. 2. Nie wszystkie klasy I-III szkół podstawowych uczestniczą jeszcze w programie „Owoce i warzywa w szkole”. Szukamy 2 tys. niezapisanych do projektu szkół i utrzymujemy obecnych odbiorców programu poprzez „rozpętanie” dyskusji o zdrowym żywieniu dzieci w szkołach podstawowych. 3. Zainspirowani wakacyjnym hitem, stworzonym na potrzeby działań, 1 września rodzice będą pytali czy szkoła uczestniczy w programie i czy ich dziecko będzie otrzymywało owoce i warzywa. Jeśli nie, to co mogą zrobić aby szkoła dołączyła do programu.
<p>GRUPA CELOWA</p>
<p>Młodzi rodzice dzieci klas I-III szkół podstawowych (~30 lat).</p>
<p>CO OBECNIE RODZIC MYŚLI O PROGRAMIE?</p>
<p>Program nie jest dostatecznie nagłośniony, w ogóle się o nim nie mówi. Ponieważ jest to program oferujący darmowe produkty nie jest doceniany ani pożądanym. Niska świadomość rodziców w kwestii budowania u dzieci zdrowych nawyków żywieniowych.</p>
<p>CO CHCEMY, ABY RODZIC MYŚLAŁ W PRZYSZŁOŚCI?</p>
<p>Chcemy, by dbał o to co jedzą dzieci w szkole i wymagał od szkoły, by uczestniczyła w programie. Głównym przekazem ma być świadomość, że dobre nawyki kształtuje się u dzieci w wieku wczesnoszkolnym. Dlaczego my jeszcze nie uczestniczymy w programie? Chcemy doprowadzić do tego, aby nasza szkoła uczestniczyła w programie. Czy moje dziecko otrzymuje warzywa i owoce w szkole? Ja chcę, aby moje dziecko jadło owoce i warzywa w szkole. Chcę, by moje dziecko prowadziło aktywny tryb życia, było zdrowe i miało zdrowe nawyki żywieniowe. Skoro jest taki program to nauczyciele powinni go prawidłowo, z pełną starannością prowadzić.</p>
<p>INSIGHT</p>
<p>Akcja będzie trwała w okresie letnio - wakacyjnym – dotarcie do rodziców będzie utrudnione – trzeba zmapować, gdzie oni będą.</p>

W programie OWS bierze udział 11,5 tys. szkół podstawowych. W Polsce jest 13, 4 tys. podstawówek. Tym samym brakuje nam niecałe 2 tys., żeby "odtrąbić" sukces, że wszystkie polskie dzieciaki w klasach I-III szkół podstawowych jedzą owoce i warzywa. W praktyce brakuje nam dużo, bo te 2 tys. szkół to prawie dwa województwa. Chcemy do 1 września do nich dotrzeć i zakomunikować, że dostarczamy owoce i warzywa do wszystkich szkół za darmo!

Panuje trend produkcji programów tv angażujących dzieci jako uczestników – np. Mali giganci, MasterChef Junior – trzeba to wykorzystać.

Jak dotrzeć do rodziców? Stwórzmy piosenkę, wakacyjny hit (maksymalnie 3,5 min), który uruchomi dyskusję o żywieniu dzieci w szkole. Ma być motywem przewodnim wszystkich działań i ich siłą napędową.

Ma być mądry, wpadać w ucho, ponieść działania aż do początku roku szkolnego (okres emisji VI – VII 2016 r.). Ma zachęcić do zwrócenia uwagi na tę tematykę. Mają go tworzyć topowi artyści, którzy są kojarzeni z działaniami i aktywności z dziećmi (np.: Agnieszka Chylińska, Jacek Cygan, etc.) Wykonywać go mają dzieci razem z artystami.

Hit wysokiej próby sprawi, że media same zaczną o nim mówić, a rodzice będą chętniej dołączać do dyskusji o programie, pokazując w mediach społecznościowych jak w aktywny sposób spędzają czas z dziećmi, zdrowo się odżywiają.

Z piosenki Wykonawca powinien przygotować do emisji telewizyjnej dwa spoty 15 sek. i 30 sek., które będą stanowiły call to action nawiązujący do w/opisanych założonych działań.

KOMUNIKACJA

GŁÓWNY PRZEKAZ	Nie wszystkie klasy I-III szkół podstawowych jeszcze uczestniczą w programie „Owoce i warzywa w szkole”. Szukamy 2 tys. niezapisanych szkół i utrzymujemy obecnych odbiorców programu poprzez „rozpętanie” dyskusji o zdrowym żywieniu dzieci w szkołach podstawowych.
WSPARCIE	Działania własne w mediach: tv (śniadaniowe, news’owe, regionalne), Internet. Działania towarzyszące organizowane przez inne podmioty współpracujące z Zamawiającym: imprezy plenerowe, konferencje dla nauczycieli. Wszystkie działania będą się składać na jednolity przekaz. Zamawiający może zapewnić obecność i wsparcie merytoryczne ekspertów branżowych i tematycznych.
TON PRZEKAZU	Swobodny, cool, dynamiczny, radosny, nie można w nim wyczuwać fałszu, sztuczności, rodzice powinni chcieć się identyfikować z naszym przekazem, zacząć pożądać uczestnictwa w naszym programie.
INNE	
MEDIA	Media ogólnopolskie, radio.
MANDATORY	Zmasowane uderzenie poszczególnymi elementami poprzez media do grupy docelowej – działania własne oraz zawarte w planie medialnym. Zaczynamy od emisji maksymalnie 3,5 minutowego spotu w radio. Równolegle będzie trwała emisja telewizyjna spotu '30s – czerwiec, spotu '15s – lipiec Powinniśmy zwrócić szczególną uwagę na oprawę muzyczną spotu – tekst powinien być mądry, dowcipny, mieć konotacje ze zdrową żywnością – owocami, warzywami, zdrowym stylem życia a muzyka powinna stanowić swego rodzaju narrację spotu. Relaks, wakacyjny luz, dobra zabawa, energia, radość zdrowego życia, aktywność. Dwa

	<p>spoty '30s i '15s muszą zawierać wszystkie cele działań opisane powyżej.</p> <p>Wszystkie materiały wytworzone w ramach działań „Owoce i warzywa w szkole” będą, zgodnie z obowiązującymi przepisami, oznakowane logo programu „Owoce i warzywa w szkole”, flagą UE oraz logo ARR zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej programu „Owoce i warzywa w szkole” oraz systemem identyfikacji wizualnej ARR oraz na materiałach będzie również umieszczony napis – WSPÓŁFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW UNII EUROPEJSKIEJ W RAMACH EUROPEJSKIEGO PROGRAMU „OWOCE I WARZYWA W SZKOLE” oraz adres www.owocewshkole.org .</p>
ZAŁOŻENIA WYKONAWCZE	<p>Działania powinny pozostawić pozytywne skojarzenia związane ze zdrowym, aktywnym, pozytywnie zakreconym stylem życia. Odbiorca powinien mieć chęć na poderwanie się z kanapy i ruszanie się! Zrobić coś dla swojego ciała, dla zdrowia. Wgryźć się w jakiś owoc lub warzywo (np. soczyste jabłko, schrupać zdrową marchewkę). Wyzwolić z siebie radość życia, energię. „Wkręcić się w społeczność” zdrowo zakreconych na punkcie programu „Owoce i warzywa w szkole”, zdrowego stylu życia.</p>
KONTAKT	<p>Ewa Dubaniowska, e.dubaniowska@arr.gov.pl , Kornelia Duda, k.duda@arr.gov.pl</p>
BUDŻET	1 227 545,00zł netto