

## Príloha č. 1 – Zadanie zákazky

### Komunikačnú kampaň k parkovacej politike

#### Kontext

Počet áut v Bratislave neustále rastie, od začiatku milénia sa prakticky zdvojnásobil a dnes ich je v Bratislave registrovaných viac ako 300 000. Viac ako 33 000 áut denne dochádza do Bratislavy. Autá dnes parkujú doslova všade a je bežným problémom zaparkovať v mieste bydliska. Aby nám doprava v meste neskolabovala úplne, aby sme do parkovania v meste priniesli poriadok a aby sa zlepšila dostupnosť parkovania pre rezidentov, je potrebné pohyb áut aj ich parkovanie efektívne regulovať.

V júni 2019 preto schválilo Mestské zastupiteľstvo SR Bratislavy Všeobecne záväzné nariadenie (VZN) č. 8/2019 o dočasnom parkovaní (dostupné na: <https://bratislava.sk/sk/legislativa-mesta>).

Toto VZN určilo jednotný rámec pravidiel fungovania celomestskej parkovacej politiky v Bratislave. Pri realizácii parkovacej politiky v Bratislave je základným pilierom parkovanie rezidentov - teda obyvateľov s trvalým pobytom, ktorých parkovanie v rezidenčných zónach ("domáce parkovanie") bude zvýhodnené oproti ostatným typom parkovania (abonentské - pravidelne parkujúci nerezidenti, napr. pravidelná dochádzka do zamestnania; alebo krátkodobé - návštevne parkovanie za hodinové tarify).

Rezidentom – vlastníkom rezidentskej parkovacej karty – bude môcť byť každý Bratislavčan s trvalým pobytom v budúcej rezidentskej zóne a so vzťahom ku konkrétnemu automobilu. Na jednu domácnosť budú môcť byť vydané 3 rezidentské karty. Za prvú rezidentskú kartu zaplatí rezident 39 EUR/rok. Za rezidentskú kartu pre druhé auto v domácnosti zaplatí rezident 150 EUR/rok a za rezidentskú kartu pre tretie auto v domácnosti to bude 500 EUR/rok. Mimo svojej vlastnej rezidentskej zóny bude návštevník v inej spoplatnenej zóne platiť parkovanie podľa hodinovej sadzby, t. j. od 0,50 EUR/hod po 2 EUR/hod.

Spustenie prvých zón regulovaného rezidentského parkovania vo vybraných mestských častiach Bratislavy je plánované na jeseň 2021.

#### Čo je cieľom kampane?

- a) V dostatočnom predstihu pred zavedením prvých zón s regulovaným parkovaním znovu oživiť tému parkovacej politiky, informovať, že to, čo mesto avizovalo (regulácia parkovania) a na čom posledné mesiace pracovalo sa už stáva realitou, opätovne vysvetliť potrebu regulácie parkovania a základné pravidlá parkovacej politiky.
- b) Zrozumiteľne informovať všetky relevantné cieľové skupiny o zmenách, ktoré priniesie regulácia parkovania a proaktívne komunikovať možné životné situácie a ich riešenia.
- c) Komunikovať základné posolstvo: regulácia parkovania je výhodná resp. férová voči rezidentom a mestu ako celku – rezidentom priniesie lepšie možnosti parkovania v okolí ich trvalého bydliska a cenovo ich zvýhodní (ročný poplatok za rezidentskú kartu je výhodnejší ako hodinové parkované pre návštevníkov). Pre všetkých, či už obyvateľov alebo návštevníkov, priniesie regulácia jasné, zrozumiteľné a užívateľsky prívetivé pravidlá parkovania. Pre mesto a obyvateľov bude parkovacia politika znamenať zlepšenie dopravnej situácie, životného prostredia, verejného priestoru.

## Čo potrebujeme vytvoriť?

Potrebujeme vytvoriť kreatívnu ideu, štruktúru a scenáre pre informačnú kampaň, ktorá zasiahne všetky relevantné cieľové skupiny. Kampaň by mala prebiehať v dvoch fázach.

Prvá fáza kampane (jún – júl) by mala pútavou formou informovať cieľové skupiny, že parkovacia politika sa po mesiacoch prípravy stáva realitou. V tejto fáze by tiež malo byť zopakované základné zdôvodnenie potreby parkovacej politiky a jej princípy a pravidlá (komunikované napríklad tu: <https://bratislava.sk/sk/bratislava-potrebuje-ferove-parkovanie> alebo tu: <https://www.youtube.com/watch?v=iQsE8R96fU8> Jednotná regulácia parkovania sa v konečnom dôsledku bude týkať celého mesta, jednotlivé zóny sa ale budú spúšťať postupne. Dôležitou súčasťou je zlepšovanie alternatív dopravy, vrátane skvalitňovania MHD, aby obyvatelia, ktorí nechcú platiť hodinovú sadzbu za parkovanie mimo svojej zóny, mali kvalitnú, bezpečnú a rýchlu alternatívu.

Druhá fáza kampane (august – september) by mala byť obsahovo sústredená na konkrétne zóny regulovaného parkovania, ktoré ako prvé vzniknú od 1.10.2021. To znamená obsahové ciele na rezidentov týchto zón, ale aj na ostatných obyvateľov mesta, ktorí budú môcť parkovať v týchto zónach, ako návštevníci. Mala by vo väčšom detaile reagovať na všetky životné situácie, ktoré zmena pravidiel parkovania prinesie všetkým, ktorí v zóne parkujú (rezidenti aj nerezidenti) a informovať o riešeníach týchto životných situácií. Toto vnímame ako najväčšiu výzvu - proaktívne informovať o čo najväčšom množstve možných životných situáciách a zároveň jednoducho a prehľadne, aby sa cieľové skupiny nemuseli následne dopytovať na informáciu/riešenie ich konkrétnych situácií.

Kampaň má v oboch fázach jasne komunikovať fakt, že regulácia je pre rezidentov a Bratislavu výhodná. resp. férová – v konečnom dôsledku zaplatia rezidenti za parkovanie menej ako nerezidenti, ktorí musia platiť hodinovú sadzbu, a zlepšia sa im možnosti parkovania v blízkosti ich trvalého bydliska. Tí, ktorí budú potrebovať parkovať mimo svojej zóny zas budú mať jednotné zrozumiteľné pravidlá. Pridanou hodnotou pre všetkých je tiež zlepšenie životného prostredia, verejného priestoru, dopravnej situácie v meste.

**Kreatívna idea** má vysvetliť dôležitosť/nevyhnutnosť regulácie parkovania a benefity, ktoré prinesie rezidentom ale aj celkovo Bratislave. Zároveň sa musí vysporiadať s potrebou komunikovania relatívne veľkého množstva praktického obsahu - pravidiel parkovacej politiky a životných situácií. Taktiež musí dobre fungovať v navrhnutom mediamixe naprieč všetkými komunikačnými kanálmi. Súčasťou idey je navrhnutie kľúčového posolstva, wordingu kampane a vizuálnej identity pre obe fáze kampane. Logo a názov parkovacej politiky budú dodané, ako podklad k zadaniu, t. j. budú vopred stanovené. Návrh kreatívnej idey by mal zohľadňovať zvolený názov a hlavnú myšlienku, ktorú má názov komunikovať. Súčasťou návrhu kreatívnej idey majú byť aj základný vizuál kampane, scenáre pre online videá a rádiospoty. Samotná réžia a produkcia videí budú zabezpečené samostatne, nie sú súčasťou tohto verejného obstarávania. Bude na nich vyčlenený samostatný rozpočet vo výške maximálne 20 000 eur. Počítame však so súčinnosťou dodávateľa kreatívy pri produkcii, vrátane možného prispôsobovania scenára k potrebám a návrhom produkcie.

Súčasťou návrhu môžu byť aj idey, ktoré idú mimo rámec tohto zadania, no dobre napĺňajú účel kampane, tvoria s ňou kompaktný celok a sú realizovateľné ako časovo, tak finančne.

## Cieľové skupiny

Vlastníci a užívatelia osobných vozidiel v Bratislave, ďalej rozdelení na:

- a) Rezidenti (obyvatelia s trvalým pobytom v danej zóne)
- b) Návštevníci:
  - Obyvatelia mesta s trvalým pobytom v inej zóne, než v akej chcú zaparkovať
  - Návštevníci, ktorí v Bratislave nebývajú (napríklad dochádzajúci za prácou, rodinní príslušníci rezidentov atď.)
  - Zahraniční návštevníci
  - Poskytovatelia služieb - napr. kuriér, opatrovatel'ka, opravár...
- c) Abonentí
- d) ŤZP osoby

## Navrhovaný mediamix kampane

Online: najmä sociálne siete mesta, facebook, instagram, Youtube, [www.bratislava.sk](http://www.bratislava.sk), dedikovaná webstránka

Print: tlačoviny mesta a mestských častí

Rádio: zväziť efektivitu a konkrétne rádiá

Iné: schránkovanie, letáky za stierače, informačné tabule

Offline: Citylighty a reklamné plochy v exteriéry

Obrazovky vo vozidlách MHD, statický aj dynamický obsah.

Je možné navrhnuť vlastný mediamix s rešpektovaním budgetu kampane.

## POŽADOVANÉ VÝSTUPY:

Kreatívna idea, štruktúra a scenáre pre informačnú kampaň. Súčasťou idey je navrhnutie kľúčového posolstva, wordingu kampane a vizuálnej identity (nosného vizuálu) pre obe fáze kampane.

Samotná réžia a produkcia videí budú zabezpečené samostatne, nie sú súčasťou tohto obstarávania. Bude na nich vyčlenený samostatný rozpočet vo výške maximálne 20 000 eur. Podmienkou je súčinnosť dodávateľa kreatívy pri produkcii, vrátane možného prispôsobovania scenára potrebám a návrhom produkcie.

## Formáty jednotlivých výstupov:

### OFFLINE

- a) Citylighty
- b) Citylightboardy
- c) Reklamné plochy v nákupných centrách, statické a dynamické

- d) Plagáty (A3, A4, A5)
- e) Scenár pre video (30 sek) do MHD a Seeandgo
- f) Tlačové výstupy do magazínu in.ba a tlačovín mestských častí
- g) Rádiospot (30 sek.)
- h) Leták do schránok
- i) Ďalšie formáty na základe navrhnutého mediamixu
- j) Príprava hlavných vizuáloch editovaných pre 17 mestských častí (vloženie loga mestskej časti, prípadne iných vizuálnych prvkov podľa požiadaviek)

## ONLINE

- a) Banner 1140x320 pxl bez textu
- b) Banner 1239x147 pxl (max. 1 veta textu) – upútavka, odklik
- c) Banner 1920x1080 pxl (s textom) – umiestnený na LCD vo Front office
- d) Dedikovaný web
- e) FB rámček
- f) Hlavné vizuály do onlinu:
  - o FB cover 1640x720
  - o FB post, Instagram post 1080x1080
  - o Instagram story 1080x1920
  - o všeobecný full HD obrázok 1920x1080
- g) Scenáre pre videá do onlinu (sociálne siete FB, Instagram, Youtube). Videá budú mať viaceré strihy a formáty (napr. zostrihy na 6 s, 15 s, 30 s, originál dĺžka). Je teda potrebné počítať s dodaním scenára pre rôzne strihy a formáty.
- h) Google Responsive Ads - Google
  - o 1200x1200
  - o 1200x628
  - o Logo 1200x1200
  - o Logo 1200x300
  - o 1140 x 320
  - o 1920 x 1080
  - o 1080 x 1920
- i) Newsletter, gmail kampaň
- j) Úprava vizuálov pre mestské časti do onlinu:
  - o FB cover 1640x720
  - o FB post, Instagram post 1080x1080
  - o Instagram story 1920x1080
- k) Ďalšie formáty na základe navrhnutého mediamixu

## Požadované výstupy kreatívnej a ideovej úrovne kampane v rámci predkladania ponúk:

- a) Minimálne jeden scenár rádiospotu pre obidve fázy
- b) Minimálne jeden storyboard videospotu pre obidve fázy
- c) Minimálne jeden kľúčový vizuál kampane pre obidve fázy
- d) Kľúčové posolstvo/á
- e) Pomenovanie celého konceptu kampane