

## **SZCZEGÓŁOWY OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA** **BRIEF MEDIOWY**

**Zamawiający:** Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej

Przedmiotem zamówienia jest przeprowadzenie medialnej kampanii społecznej pn. „Wybieram Pomoc” realizowanej w ramach Projektu Predefiniowanego pn. „Rodzina polska – wolna od przemocy”.

### **1. Charakterystyka projektu**

Ogólnopolska, medialna kampania społeczna „Wybieram Pomoc” jest działaniem przewidzianym w ramach Projektu Predefiniowanego pn. „Rodzina polska – wolna od przemocy” dla Programu Operacyjnego PL 14 „Przeciwdziałanie przemocy w rodzinie i przemocy ze względu na płeć”, współfinansowanego z Funduszy Norweskich.

### **2. Zakres zamówienia**

Kampania przeprowadzona zostanie z wykorzystaniem opracowanych przez Zamawiającego materiałów, oraz we wskazanych przez Zamawiającego mediach.

Zakres zamówienia obejmuje realizację następujących zadań, szczegółowo opisanych w dalszej części niniejszego SPOZ:

- Zadanie nr 1- przeprowadzenie kampanii telewizyjnej, w tym zakup czasu antenowego oraz dostosowanie dodatkowych kopii do wymagań nadawców
- Zadanie nr 2- przeprowadzenie kampanii internetowej
- Zadanie nr 3- przeprowadzenie kampanii outdoorowej – wydruk i ekspozycja plakatów na nośnikach typu citylights
- Zadanie nr 4- przeprowadzenie kampanii z udziałem prasy magazynowej
- Zadanie nr 5- opracowanie raportu końcowego oraz raportów częściowych

Na potrzeby emisji, ekspozycji i publikacji w mediach, Zamawiający po zawarciu umowy prześle Wykonawcy następujące materiały:

1. Key visual kampanii w postaci gotowych projektów graficznych plakatów do ekspozycji na nośnikach OOH, o wymiarach 1,2m x1,8 m, w 3 odsłonach, w formatach .psd (plik źródłowy) i jpg (podgląd).
2. Scenariusze bannerów internetowych 750 x200, w formacie: statyczny - .psd (plik źródłowy) i .jpg (podgląd) oraz dynamiczny - .psd (plik źródłowy) i .gif (podgląd).
3. Projekty dwóch artykułów sponsorowanych w formacie .indd (plik źródłowy) i pdf (podgląd).
4. Kopie dwóch 30 sek. spotów telewizyjnych, w formatach dostosowanych do wymagań technicznych czterech głównych nadawców telewizyjnych.

### **3. Cele kampanii**

Celem reklamowym kampanii w mediach jest zwiększenie świadomości społecznej na temat zjawiska przemocy w rodzinie oraz przemocy wobec kobiet oraz promowanie Funduszy Norweskich w Polsce, jako mechanizmu, który przyczynia się do poprawy sytuacji osób doświadczających przemocy. Przeprowadzenie ogólnopolskiej, medialnej kampanii społecznej ma na celu:

- podniesienie świadomości społeczeństwa i uwrażliwienie go na zjawisko przemocy w rodzinie oraz przemocy wobec kobiet;
- przełamywanie stereotypów związanych z przeświadczeniem, że problem przemocy w rodzinie powinien zostać zachowany w tajemnicy;
- przeciwstawianie się biernej akceptacji społecznej zjawisk przemocy w rodzinie;
- mobilizowanie osób doświadczających przemocy do podjęcia działań zmierzających do poprawy ich sytuacji osobistej;
- zachęcenie osób stosujących przemoc do uczestnictwa w programach korekcyjno – edukacyjnych, których zadaniem jest nauka współżycia rodzinnego bez stosowania przemocy wobec osób najbliższych.

**4. Budżet:** Maksymalny budżet wynosi: **3 200 000** zł z VAT, w podziale na:

- Budżet na telewizję maksymalnie 48% budżetu całościowego tj. 1 536 000 zł z VAT,
- Budżet na reklamę zewnętrzną maksymalnie 22% budżetu całkowitego tj. 704 000 zł z VAT,
- Budżet na Internet maksymalnie 20% budżetu całkowitego tj. 640 000 zł z VAT,
- Budżet na prasę maksymalnie 10% budżetu całkowitego tj. 320 000 zł z VAT.

**5. Cel mediowy:** maksymalizacja zasięgu całkowitego 1+ dla całej kampanii, przy optymalnym zasięgu efektywnym 3+ w szerokiej grupie celowej przy najniższym koszcie dotarcia w telewizji, budowanie częstotliwości kontaktów w reklamie zewnętrznej, a w Internecie i prasie dopasowanie (Affinity Index>100) w celu dotarcia do kluczowych grup celowych.

Przy czym za następujące definicje mediowe uznaje się:

- Zasięg całkowity - procent grupy celowej, który przynajmniej raz zetknie się z reklamą w danym czasie.
- Efektywny zasięg - procent grupy celowej, który zetknie się z reklamą z co najmniej efektywną częstotliwością.
- Koszt dotarcia w telewizji – rozumiany jako CPP (ang. Cost Per Point) obliczany ze wzoru

$$CPP_{\text{kampanii}} = \frac{\text{budżet brutto kampanii}}{\text{liczba GRP w TG (grupie celowej)}}$$

Čzęstotliwość kontaktów - liczba kontaktów z reklamą przypadająca na przedstawiciela grupy celowej, wśród osób objętych zasięgiem kampanii.

Index dopasowania (Affinity Index) - oznacza dopasowanie odbiorców z grupy celowej w stosunku do dopasowania odbiorców z grupy celowej w całej populacji w danym medium.

## **6. Grupy celowe kampanii TG (Target Groups)**

Kampania skierowana jest do ogółu społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem specyficznych adresatów kampanii: osób doświadczających przemocy w rodzinie, osób stosujących przemoc w rodzinie, świadków przemocy w rodzinie.

Na potrzeby planowania i zakupu mediów stworzone zostały następujące grupy celowe TG:

- Ogół społeczeństwa, świadkowie przemocy: Wszyscy 18-59 lat
- Osoby doświadczające przemocy: Kobiety 30-59 lat

- Świadcowie przemocy: Kobiety i Mężczyźni 18-29 lat

### 1.1 Założenia kampanii w Telewizji

Zadaniem Wykonawcy jest emisja dwóch 30" spotów telewizyjnych w stacjach o zasięgu ogólnopolskim:

1. Spot o przemocy w rodzinie- grupa celowa: TG-Wszyscy w wieku 18 -59
2. Spot o przemocy wobec kobiet- grupa celowa: TG- Kobiety 30-59

Kampania będzie przeprowadzona z zachowaniem następujących wymagań:

- 1) Kampania w TV o zasięgu ogólnopolskim,
- 2) Czas trwania kampanii - 28 dni w lutym 2017 r. (od pierwszego do ostatniego dnia miesiąca).
- 3) Emisja 2 spotów reklamowych, każdy o długości 30 sek., w równej proporcji budżetu (50:50), tj. 768 000,00 zł z VAT na spot o przemocy w rodzinie i 768 000,00 zł z VAT na spot o przemocy wobec kobiet w rodzinie.
- 4) Spoty muszą być emitowane **w co najmniej 3 stacjach** o najwyższym w udziale oglądalności w grupach celowych wg Nielsen Audience Measurement z II kw. 2016 roku, przy czym udział GRP tychże stacji nie może być mniejszy niż 40%. Oferent przygotowuje analizy oglądalności stacji w każdej z grup celowych i zaproponuje optymalny udział każdej z grup stacji wyrażonej w GRP
- 5) Udział GRP w Prime Time wszystkich emisji kampanii, definiowany jako przedział w godz. 18:00-22:59, musi być na poziomie min. 40% w stacjach telewizyjnych z TOP 4.
- 6) Dla każdego z aktywnych tygodni min poziom GRP dla każdego ze spotów musi wynieść minimum 100 GRP w każdej TG.
- 7) Priorytetem mediowym, który ma być zmaksymalizowany w trakcie planowania kampanii i który jednocześnie jest jednym z kryteriów oceny oferty wykonawcy jest zasięg 3+ w każdej z dwóch TG.
- 8) Wykonanie w terminie 15 dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii TV raportu poemisijnych (post buy) kampanii TV, a w szczególności dostarczenie:
  - listy wyemitowanych spotów wygenerowanych z badań telemetrycznych przez Nielsen Audience Measurement
  - raportu post buy kampanii TV, wskaźniki planowane vs dostarczone w oparciu o badania Nielsen Audience Measurement; zawierający parametry kampanii: GRP, CPP w podziale na stacje telewizyjne lub grupy stacji dla każdej z grup celowych oraz podsumowanie w odniesieniu do całej populacji oraz grupy celowej 18+.

### 1.2 Założenia kampanii w Internecie

#### **1.2.1 Emisja dwóch spotów 30" do dwóch grup celowych TG:**

Spot o przemocy w rodzinie: grupa celowa TG : Wszyscy w wieku 18 -59

Spot o przemocy wobec kobiet: grupa celowa TG Kobiety 30-59

- 1) Budżet na emisję nie może przekraczać 50% budżetu brutto na kampanię w Internecie, tj. 300 000,00 zł z VAT, w podziale budżetu 50:50 dla każdego ze spotów.
- 2) Kampania musi zakładać emisję na wszystkich portalach nadawców telewizyjnych TVP, Polsat, TVN w szczególności: TVP VOD, Ipla oraz Player.pl.
- 3) Kampania ma uwzględniać ograniczenie wyświetleń reklamy do 3 w trakcie trwania kampanii na jednego unikalnego użytkownika (Capp. 3/msc), w pakietach, w których umożliwia to nadawca.
- 4) Kampania zakłada równą liczbę odtworzeń w poszczególnych tygodniach kampanii.
- 5) Należy planować kampanię przy kontencie dostosowanym do każdej grupy celowej, a w miarę możliwości, tak aby tematyka programów nie kolidowała z przekazem kampanii. W media planie należy wskazać oferowane przez Wykonawcę kanały VoD z uwzględnieniem zawartości pakietów stacji tematycznych wraz z argumentacją dotyczącą ich wyboru

i wskaźnikiem dopasowania (Affinity index). Z uwagi na charakter kampanii podczas planowania mediów nie należy uwzględniać repertuaru dla dzieci i młodzieży poniżej 18 roku życia.

- 6) Emisja spotów będzie rozliczana w modelu CPM - (z ang. "Cost Per Mile") oznacza koszt tysiąca odsłon. Zamawiający płaci za każde wyświetlenie reklamy bez względu na to, czy jej odbiorca w nią kliknie, czy nie.

### **1.2.2 Promocja strony www kampanii:**

- 1) Promocja strony www kampanii musi być realizowana zgodnie z następującymi wymaganiami: Minimalna liczba odsłon - 200 000 sesji według Google Analytics na stronę kampanii w czasie trwania wszystkich dni kampanii do grupy celowej TG wszyscy 18-59.
- 2) Promocja strony www kampanii będzie realizowana poprzez następujące narzędzia:
  - Kampania linków sponsorowanych Google AdWords  
Kampania linków sponsorowanych jest narzędziem skierowanym do ofiar przemocy i pozwoli znaleźć serwis na wysokich pozycjach.
  - Google Display Network – emisję bannerów internetowych, których zadaniem będzie sprowadzanie ruchu na serwis kampanii i zbudowanie jak najwyższego zasięgu zadaniem będzie zachęcenie osób doświadczających przemocy do podjęcia działań zmierzających do poprawy ich sytuacji. Obecność na serwisach kobiecych o tematykach takich jak Lifestyle, Zdrowie, Uroda, Kulinaria, Rozrywka oraz targetowanie demograficzne.
- 3) Budżet na promocję strony nie może przekraczać 50% budżetu brutto na kampanię w Internecie, tj. 340 000,00 zł z VAT.
- 4) Działania mające na celu promocję strony będą rozliczane w modelu CPC co oznacza, że rozliczenie nastąpi tylko za te reklamy, w które użytkownik kliknął. Kampania będzie optymalizowana pod kątem zaangażowania na serwisie (Czas spędzony, Odsłony/Sesje). Nie dopuszcza się stosowania reklamy w postaci wyskakujących okienek/bannerów reklamowych typu pop-up.

### **Raportowanie:**

W terminie do dziesięciu dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii Internetowej Wykonawca zobowiązany będzie do przedstawiania raportu z ilości emisji spotów i bannerów w Internecie, a w szczególności:

- do dostarczenia w formie elektronicznej przykładów print screenów wyemitowanych banerów i spotów VoD na wybranych do kampanii stronach/ portalach internetowych;
- przedstawienia wykazu osiągniętych w kampanii Internetowej, wskaźników w porównaniu z deklarowanymi w ofercie, opracowanych w oparciu o badania Gemius Megapanel lub Double Klick Campaign Manager.

## **1.2 Założenia kampanii Outdoorowej**

### **Grupa celowa na potrzeby planowania kampanii OOH: wszyscy w wieku 18+, miasta 20 tys. +**

Wydruk i ekspozycja i plakatów na nośnikach citylight o powierzchni 1,2 m x 1,8 m, w 16 miastach wojewódzkich w Polsce, z uwzględnieniem następujących założeń:

- 1) wymagana minimalna liczba nośników - 1200 sztuk,
- 2) wybór lokalizacji musi uwzględniać proporcjonalne rozmieszczenie nośników w 16 miastach wojewódzkich w Polsce, dobrą widoczność i dotarcie do grup celowych,
- 3) czas ekspozycji- 28 dni w okresie trwania kampanii,
- 4) budżet na reklamę zewnętrzną - maksymalnie 22% budżetu całkowitego tj. 704 000 zł brutto.

## **Raportowanie**

Przedstawiania raportu z wyklejenia tablic reklamowych, w terminie dziesięciu dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii OOH, zawierającego w szczególności:

- listy zakupionych i wywieszonych nośników z adresem i opisem lokalizacji,
- dokumentacji fotograficznej wywieszonych nośników zapisanego na płycie CD lub pendrivie.

### **1.3 Założenia kampanii w Prasie magazynowej**

#### **Grupa celowa TG na potrzeby planowania kampanii w Prasie: wszyscy w wieku 18-59**

Publikacja dwóch artykułów w prasie na stronach oznaczonych „reklama“, „ogłoszenie płatne“ z zachowaniem następujących wymagań:

FORMAT 1/1 lub JP

- publikacja artykułów w tytułach dobrze dopasowanej do grupy celowej kampanii, (Affinity >100), wyklucza się emisję artykułów przy treściach o charakterze tabloidalnym;
- publikacja artykułów na prawych stronach tytułu, w formacie całej strony;
- wymagany zasięg 1+ w grupie wszyscy 18-59 min 35% w oparciu o badania PBC MB SMG/KRC, fala 2 kwartał 2016 roku;
- raportowanie w terminie dziesięciu dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii prasowej  
Wykonawca zobowiązany będzie do przedstawiania raportu z emisji artykułów w Prasie, a w szczególności:
  - dostarczenie do Zamawiającego po dwa egzemplarze każdego numeru pisma z zamieszczonymi artykułami.

## **2 Termin wykonania zamówienia**

Kampania musi być realizowana zgodnie z następującymi założeniami:

- 1) działania medialne mogą być realizowane przez 28 dni, licząc od 1dnia lutego do 28 dnia lutego 2017 r.
- 2) działania raportowe muszą zostać zrealizowane po zakończeniu działań medialnych, w nieprzekraczalnym terminie do dnia **15 marca 2017 r.**