

Warszawa, dnia 22 sierpnia 2018 r.

**BA-F-II-3710-5/18**

**Do Wykonawców**

Dotyczy: postępowania o udzielenie zamówienia publicznego na „Kampanię dotycząca praw pokrzywdzonych.”

**Wyjaśnienia treści SIWZ i zmiany treści SIWZ Nr 1**

Ministerstwo Sprawiedliwości, jako Zamawiający w przedmiotowym postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, działając zgodnie z art. 38 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2017 r. poz. 1579 i 2018), zwanej dalej „ustawą”, w związku z art. 38 ust. 1 ustawy, przekazuje treść pytań wraz z wyjaśnieniami oraz zgodnie z art. 38 ust. 4 ustawy zmienia treść SIWZ.

**Pytanie nr 1**

Czy Zamawiający przewiduje możliwość przedłużenia terminu składania ofert?

**Odpowiedź nr 1**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 1.

**Pytanie nr 2**

Czy Zamawiający w kwestii doświadczenia i zdolności technicznych wymaga jedynie dysponowaniem wskazanymi trzema osobami w zespole? Nie ma żadnych wymogów co do przeprowadzonych przez agencję kampanii?

**Odpowiedź nr 2**

Zamawiający określił warunki udziału w postępowaniu w pkt 7 rozdział 1 TOM I SIWZ.

**Pytanie nr 3**

Czy Zamawiający nie określił min. KPI dla kampanii AdWords i na Facebooku?

**Odpowiedź nr 3**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 4**

Czy zasięg kampanii Internetowej nie będzie w ogóle oceniany? Jedynym wymogiem jest 400 000 UU dla pojedynczego filmu?

**Odpowiedź nr 4**

Zamawiający nie ocenia zasięgu kampanii internetowej. Zamawiający dodaje wymagania dotyczące ilości UU dla poszczególnych produktów – patrz zmiana nr 1 poz. 2.

**Pytanie nr 5**

Czy na potrzeby kampanii mamy wyprodukować 2 lub 4 spoty? Czy ilość spotów będzie oceniana?

**Odpowiedź nr 5**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

Ilość spotów nie stanowi kryterium oceny ofert.

**Pytanie nr 6**

Czy mamy na YouTube promować 4 lub 2 filmy video (w zależności od przyjętej ilości)?

**Odpowiedź nr 6**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 7**

Co dokładnie powinny zawierać strategia komunikacji i koncepcja kreatywna?

**Odpowiedź nr 7**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 3

**Pytanie nr 8**

Czy mamy przygotować scenariusze video? Dla ilu spotów?

**Odpowiedź nr 8**

Tak, Zamawiający wymaga po zawarciu umowy przygotowania scenariuszy video zgodnie z pkt. 6 Opisu Przedmiotu zamówienia „Szczegółowy opis środków przekazu – założenia do media planu”, pkt „Internet” ppkt 5,

**Pytanie nr 9**

Czy mamy przygotować scenariusze radiowe? Dla ilu spotów?

**Odpowiedź nr 9**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2. Zamawiający nie wymaga przygotowania scenariuszy radiowych na etapie składania oferty.

**Pytanie nr 10**

Jakie kreacje graficzne mamy przygotować? Czy sam key Visual?

**Odpowiedź nr 10**

Wykonawca ma przygotować kreacje graficzne dla produktów określonych w Opisie przedmiotu zamówienia.

**Pytanie nr 11**

Czy możemy otrzymać więcej informacji nt. działań Funduszu Sprawiedliwości i jego zadaniach? Skąd możemy wziąć ew. informacje merytoryczne potrzebne do przygotowania scenariuszy?

**Odpowiedź nr 11**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 12**

Czy Zamawiający wymaga aby wskazać podwykonawców w przypadku działań realizowanych przez partnerów agencji?

**Odpowiedź nr 12**

Zamawiający informuje, że zapisy dotyczące podwykonawstwa zostały zawarte m.in. w pkt 5.4. TOM I SIWZ.

**Pytanie nr 13**

Jednym z wskazanych zadań jest "nasłuch medialny i reakcja na sytuacje kryzysowe PR" - co dokładnie mieści się w tym punkcie?

**Odpowiedź nr 13**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 14**

Czy mamy przygotować łącznie od 6 do 8 różnych spotów? W opisie zamówienia znalazły się następujące informacje:

- przygotowanie od dwóch do czterech spotów reklamowych, każdy o długości 30 sek., w równej proporcji budżetu
- produkcja 2 filmów informacyjnych o Funduszu Sprawiedliwości oraz 2 filmów skierowanych do organizacji pozarządowych,

Czy część (2 lub 4) ma być do TV a część (4) do Internetu (YouTube)?

**Odpowiedź nr 14**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 15**

Jaki jest przewidywany sposób płatności - z dołu, z góry, częściowe płatności w trakcie kampanii?

**Odpowiedź nr 15**

Zamawiający informuje, że sposób płatności został określony w § 6 ust. 3 i 4 istotnych dla stron postanowień umowy.

**Pytanie nr 16**

Czy możemy otrzymać spis najczęściej popełnianych przestępstw?

**Odpowiedź nr 16**

Zamawiający informuje, że spis najczęściej popełnianych przestępstw jest powszechnie dostępny w Internecie. Jednocześnie Zamawiający wskazuje, że zgodnie z pkt 2 Opisu przedmiotu zamówienia istotą przedmiotu zamówienia jest upowszechnienie wiedzy o Funduszu Sprawiedliwości wśród potencjalnych beneficjentów.

Ponadto, Zamawiający wyjaśnia i informuje, że Fundusz Sprawiedliwości realizuje swoje zadania bez względu na rodzaj popełnianych przestępstw.

**Pytanie nr 17**

Prosimy o głębszy opis funduszu

**Odpowiedź nr 17**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 18**

Czy mówimy do ofiar? Osób które zostały pokrzywdzone i szukają pomocy czy do wszystkich Polaków informując o istnieniu Funduszu?

**Odpowiedź nr 18**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

Zamawiający informuje, że grupa docelowa została opisana w pkt 3 Opisu przedmiotu zamówienia TOM III SIWZ.

**Pytanie nr 19**

Jaka jest dokładnie rola Funduszu? Jak pomaga konkretnie i komu? W jakich przypadkach?

**Odpowiedź nr 19**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 20**

O jakich przestępstwach dokładnie mówimy? Czy o wszystkich? Czy o jakiś szczególnych?

**Odpowiedź nr 20**

Patrz odpowiedź nr 16.

**Pytanie nr 21**

Jaki ma być przekaz? Czy chodzi o kampanię mocno poruszającą/emocjonalną czy też Bardziej edukacyjną i ton może być lżejszy?

**Odpowiedź nr 21**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

**Pytanie nr 22**

Zamawiający tak opisuje kampanię w prasie:

Działania w prasie

- a. wybór tytułów i tematów artykułów sponsorowanych i ich emisja w prasie ogólnopolskiej, regionalnej i lokalnej będzie na bieżąco uzgadniana z Zamawiającym,
- b. Zamawiający dostarczy Wykonawcy materiały merytoryczne na podstawie których Wykonawca przygotuje treści artykułów/reklam,
- c. zakładany poziom emisji artykułów sponsorowanych co najmniej po 35 artykułów,
- d. zakładany poziom emisji reklam - co najmniej po 35 reklam,
- e. dopuszcza się emisje reklam w prasie ogólnopolskiej, tygodnikach opinii, prasie regionalnej i prasie lokalnej, zgodnie z następującymi parametrami:
  - ogólnopolskie tygodniki opinii mające charakter gazety płatnej, ukazującej się w postaci drukowanej co najmniej raz w tygodniu, której główne wydanie ukazuje się w zasięgu ogólnopolskim. Tygodnik opinii musi mieć nakład co najmniej 30 000 egz. (wg danych ZKDP z 2017 roku)
    - wszystkie emisje na stronach redakcyjnych,
    - artykuły prasowy, 1 strona, w kolorze,
    - reklama w formacie 1 strona.
  - dzienniki regionalne mające charakter gazety codziennej płatnej, ukazującej się w postaci drukowanej co najmniej pięć razy w tygodniu, które nie mają ogólnopolskiego głównego wydania, a w swoim regionie są w pierwszej czwórce dzienników regionalnych pod względem nakładu.
    - wszystkie emisje na stronach redakcyjnych,
    - artykuł prasowy, 1 strona, w kolorze,
    - reklama w formacie ½ strony, w kolorze.

Proszę o podanie liczby artykułów gdyż określenie co najmniej 35 powoduje niemożność wyceny tego punktu gdyż górna granica nie została wyznaczona

Dodatkowo istnieje kilka a nawet kilkadziesiąt tytułów spełniających powyższe kryteria – powoduje to, że Wykonawcy muszą wycenić najdroższą opcję na wypadek gdyby Zamawiający chciał jednak publikować artykuły w najdroższych tytułach. Może się jednak zdarzyć, że Zamawiający będzie publikował artykuły w najtańszych magazynach/gazetach płacąc za publikacje w tych najdroższych zgodnie z oferta wybranego wykonawcy.

**Odpowiedź nr 22**

Patrz zmiana nr 1 pozycja nr 2.

### Zmiany treści SIWZ Nr 1

Zamawiający działając zgodnie z art. 38 ust. 4 ustawy zmienia treść SIWZ w następujący sposób:

#### Poz. 1

Zamawiający w przedmiotowym postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, działając zgodnie z art. 38 ust. 6 ustawy w związku z art. 38 ust. 4 ustawy zmienia treść SIWZ poprzez zmianę:

- 1) terminu składania ofert na **dzień 28.08.2018 r. godz. 12:00**;
- 2) terminu otwarcia ofert na **dzień 28.08.2018 r. godz. 13:00**.

#### Poz. 2

Załącznik nr 1 do Umowy - Opis przedmiotu zamówienia TOM III SIWZ otrzymuje brzmienie zgodnie z Załącznikiem nr 1 do niniejszego pisma

#### Poz. 3. TOM I SIWZ pkt 18.4. otrzymuje brzmienie:

18.4. Kryterium „**Kreacja**” będzie rozpatrywane na podstawie informacji przedstawionej przez Wykonawcę w postaci:

- 1) W zakresie podkryterium „Strategii” Zamawiający wymaga przedłożenia:
  - a) projektu harmonogramu działań i planu wdrożenia zawierający co najmniej daty i kluczowe wydarzenia oraz część opisową wskazującą uzasadnienie rozłożenia w czasie poszczególnych elementów oraz sposobu ich wprowadzenia do kampanii.
  - b) dokumentu określającego strategię komunikacji zawierającej co najmniej analizę wstępną wraz z analizą otoczenia oraz strategię zawierającą sformułowanie celów strategii, planowane działania, określenie narzędzi do ich realizacji,
- 2) W zakresie podkryterium „Koncepcja kreatywna” Zamawiający wymaga przedłożenia dokumentu zawierającego co najmniej opis koncepcji/wiodący motyw kampanii oraz proponowany przewodni motyw graficzny wraz z uzasadnieniem wyborów.

Podkryterium nr 1 „Strategia” składa się z dwóch podpodkryteriów, tj. „podpodkryterium nr 1 „Harmonogram” i podpodkryterium nr 2 „Strategia komunikacji”.

Liczba punktów w podpodkryterium nr 1 „Harmonogram” zostanie przyznana według następującego opisu:

Opis	Liczba punktów
Harmonogram realizacji w odniesieniu do poszczególnych mediów i narzędzi komunikacji, ocenie podlegają:  - spójność harmonogramu z przedstawioną koncepcją i jego adekwatność do planowanej kampanii  - sporządzenie harmonogramu w odniesieniu do wszystkich mediów i narzędzi komunikacji	od 0 do 4

W podpodkryterium nr 1 można uzyskać maksymalnie 4 punkty. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku.

Liczba punktów w podpodkryterium nr 2 „Strategia komunikacji” zostanie przyznana według następującego opisu:

Pozycja	Opis	Liczba punktów
1.	Szczegółowość, precyzyjność, analiza sytuacji problemowej - potrzeb grupy docelowej	od 0 do 2
2.	Pomysł i dopasowanie przekazu do celów i grup docelowych (w tym: czy zaproponowane narzędzia komunikacji są przemyślane i wynikają z analizy grupy docelowej i bieżących trendów, czy są dostosowane do potrzeb i możliwości percepcyjnych odbiorców, a także czy uwzględniają specyfikę informacji, którą Zamawiający chce przekazać)	od 0 do 4
3.	Dobór zaproponowanych mediów i narzędzi komunikacji, ich kolejności i powiązań. Sposób w jaki przyczyniają się do realizacji zdefiniowanych celów, zapewniają wzajemne wzmacnianie się wybranych narzędzi.	od 0 do 3
4.	Komunikacja (w tym: uzasadnienie doboru poszczególnych kanałów, uzasadnienie doboru form komunikacji i narzędzi do celów i grup docelowych)	od 0 do 2

W podpodkryterium nr 2 można uzyskać maksymalnie 11 punktów. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku. Suma punktów w podpodkryterium nr 2 będzie sumą uzyskanych punktów w pozycji od 1 do 4.

Suma punktów w podkryterium nr 1 „Strategia” będzie sumą punktów uzyskanych w „podpodkryterium nr 1 „Harmonogram” i podpodkryterium nr 2 „Strategia komunikacji”.

W tym podkryterium nr 1 można uzyskać maksymalnie 15 punktów. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku.

Liczba punktów w podkryterium nr 2 „Koncepcja kreatywna” zostanie przyznana według następującego opisu:

Pozycja	Opis	Liczba punktów
1.	Wyróżnialność konceptu (pomysł posiada walor unikalności i wyróżnia się od innych koncepcji kreatywnych)	od 0 do 8
2.	Prostota i konkretność (przekaz jest łatwy do zapamiętania, jasno, logicznie i ciekawie przedstawiony)	od 0 do 5
3.	Emocjonalność i wiarygodność (przekaz zapewnia zaangażowanie pozytywnych emocji odbiorców oraz przekaz jest prawdziwy, adekwatny do poruszanej tematyki, pozwalający grupom docelowym na zidentyfikowanie się z nim)	od 0 do 7

W podkryterium nr 2 można uzyskać maksymalnie 20 punktów. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku. Suma punktów w podkryterium nr 2 będzie sumą uzyskanych punktów w pozycji od 1 do 3.

Suma punktów w kryterium „Kreacja” będzie sumą punktów uzyskanych w „podkryterium nr 1 „Strategia” i podkryterium nr 2 „Koncepcja kreatywna”.

W tym kryterium można uzyskać maksymalnie 35 punktów. Przyznane punkty zostaną zaokrąglone do dwóch miejsc po przecinku.

**Wyjaśnienia i zmiany treści SIWZ są wiążące dla Wykonawców.**

DYREKTOR  
Biura Finansów  
  
Jarosław Wyżgowski

**Załącznik nr 1 do Umowy**

**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

**1. Przedmiot zamówienia:**

Fundusz Pomocy Pokrzywdzonym oraz Pomocy Postpenitencjarnej zwany dalej Funduszem Sprawiedliwości jest funduszem celowym ukierunkowanym na pomoc pokrzywdzonym i świadkom, przeciwdziałanie przestępczości oraz pomoc postpenitencjarną.

Podstawą działania Funduszu Sprawiedliwości jest art. 43 ustawy z dn. 6 czerwca 1997 r. Kodeks Karny Wykonawczy (Dz. U. 2017 r., poz. 665 ze zm.) oraz rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dn. 13 września 2017 r. w sprawie Funduszu Pomocy Pokrzywdzonym oraz Pomocy Postpenitencjarnej – Funduszu Sprawiedliwości (Dz. U. z 2017 r., poz. 1760). Więcej informacji można uzyskać również na stronie <http://funduszsprawiedliwosci.gov.pl>.

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie oraz wdrożenie ogólnopolskiej kampanii informacyjnej na temat działalności i zadań realizowanych przez Fundusz Sprawiedliwości, którego dysponentem jest Minister Sprawiedliwości.

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

a. opracowanie szczegółowej strategii komunikacyjnej, zawierającej co najmniej:

- analizę dotychczasowych działań, analizę SWOT,
- analizę możliwości realizacji strategii pod kątem narzędzi, zasobów, budżetu, harmonogramu i grup docelowych,
- uzasadnienie proponowanych kanałów komunikacji,
- ewaluację zawierającą plan badania rezultatów działań prowadzonych w ramach strategii

b. szczegółowe opracowanie kreacji – szczegółowa koncepcja kreatywna powinna stanowić zrozumiały i oryginalny pomysł charakteryzujący się niepowtarzalnością, rozpoznawalnością i zapamiętywalnością. Najważniejsze elementy kreacji kampanii powinny być spójne i rozpoznawalne. Należy unikać stylu urzędowego, wyrażenń zawitych i niezrozumiałych dla przeciętnego odbiorcy. Zaproponowana koncepcja powinna ujmować prezentowaną tematykę w sposób oryginalny, unikalny. Przekaz powinien być jasny i dynamiczny z zastosowaniem nowoczesnych technologii. Całościowy przekaz ma być oparty na obrazie, a nie powinien skupiać się na słowie czytany. Zamawiający określa, że opracowanie kreacji (z wykorzystaniem np. rysunków, zdjęć, materiałów wideo, kreacji graficznych i innych niezbędnych do przeprowadzenia kampanii przez Wykonawcę wraz z przekazaniem praw autorskich) powinno być zrealizowane w różnych formatach dostosowanych do wybranych środków komunikacji. Przekaz kampanii powinien być adekwatny do poruszanej tematyki.

c. przygotowanie i produkcja materiałów graficznych



- d. przygotowanie i realizacja kampanii za pośrednictwem środków przekazu, o których mowa w pkt. 5,
- e. opracowanie harmonogramu działań i planu wdrożenia,
- f. opracowanie szczegółowych media planów wraz z rekomendacjami (w oparciu o aktualne badania marketingowe) oraz z podaniem wszystkich wskaźników odpowiednich dla danego środka przekazu,
- g. zakup powierzchni reklamowej oraz czasu antenowego na czas trwania całej kampanii,
- h. produkcja reklam i spotów informacyjnych oraz spotów promocyjnych,
- i. przygotowanie strony internetowej Funduszu Sprawiedliwości,
- j. nasłuch medialny - polegający na przeprowadzeniu monitoringu mediów (ogólnopolskich i regionalnych, prasa, TV, internet) przeprowadzony podczas trwania kampanii, którego efektem ma być sporządzany co tydzień wykaz publikacji i audycji dotyczących Funduszu Sprawiedliwości i przeprowadzanej kampanii (wraz z linkami i skanami umożliwiającymi zapoznanie się z nimi, a także z danymi o zasięgu/ dotarciu tych publikacji i audycji).
- k. reakcja na sytuacje kryzysowe PR – polegająca na opracowaniu planu postępowania w przypadku sytuacji kryzysu komunikacyjnego (sformułowanie definicji kryzysu, kiedy publikacja medialna lub post jest problematyczna, a kiedy to już kryzys, sposób reakcji na negatywne komentarze). W przypadku wystąpienia publikacji lub audycji o negatywnym wydźwięku oraz negatywnych komentarzy internautów na profilu Facebookowym Funduszu Sprawiedliwości lub w komentarzach w Internecie, Wykonawca ma:
  - Zaproponować konkretne działania oraz rozwiązania komunikacyjne, które mają na celu poprawienie wizerunku lub mają zażegnać kryzys PR,
  - Opracowanie analizy dot. zaistniałego ew. kryzysu PR, sporządzenie wniosków oraz rekomendacji działań pokryzysowych.
- l. raport końcowy zawierający szczegółowe, wyczerpujące podsumowanie dotyczące efektywności kampanii wraz z rekomendacjami na kolejną kampanię zawierający co najmniej charakterystykę kosztów i efektywności poszczególnych form promocji.

## **2. Cele oraz kluczowe założenia kampanii informacyjnej Funduszu Sprawiedliwości – Ministerstwa Sprawiedliwości**

**Główny cel wizerunkowy:** Budowanie wizerunku Funduszu Sprawiedliwości jako potrzebnego i koniecznego, który będzie służyć potencjalnym beneficjentom (osobom pokrzywdzonym przestępstwem, świadkom oraz osobom narażonym na pokrzywdzenie). Rozpowszechnienie wiedzy o istnieniu Funduszu Sprawiedliwości i jego zadaniach.

Cele szczegółowe:

- a. wzrost świadomości społecznej na temat celów i zadań realizowanych przez Fundusz Sprawiedliwości,
- b. wzmocnienie pozytywnego wizerunku Funduszu Sprawiedliwości w mediach ogólnopolskich i Internecie.

**Główny cel informacyjny:** Upowszechnienie wiedzy o zadaniach i celach Funduszu Sprawiedliwości wśród potencjalnych beneficjentów, jak również organizacji pozarządowych zajmujących się działalnością na rzecz osób pokrzywdzonych.

Cele szczegółowe:

- a. wzrost świadomości na temat możliwości otrzymania dofinansowania w ramach Funduszu Sprawiedliwości,
- b. rozpowszechnienie wiedzy o planowanym utworzeniu sieci pomocy pokrzywdzonym – sieci ośrodków regionalnych na terenie kraju oraz o możliwości otrzymania wsparcia w ramach działających ośrodków i przyszłej sieci ośrodków,
- c. rozpowszechnienie wiedzy o planowanym utworzeniu infolinii pomocy pokrzywdzonym,
- d. utworzenie i wypromowanie nowej strony internetowej Funduszu Sprawiedliwości.

### **3. Grupa docelowa:**

Ogólny wydzźwięk kampanii promocyjnej ma na celu dotarcie z przekazem do jak najszerszej grupy odbiorców (ogółu społeczeństwa) z informacją o istnieniu, celach i zadaniach Funduszu Sprawiedliwości.

#### **Grupa docelowa:**

- a. ogół społeczeństwa,
- b. organizacje pozarządowe zajmujące się pomocą osobom pokrzywdzonym. Cechą charakterystyczną tej grupy docelowej jest duże zorientowanie na komunikację internetową i użycie social mediów w bieżącej działalności organizacji. Charakter działalności grupy docelowej to przede wszystkim działania o charakterze non-profit. Organizacje pozarządowe potrzebują wsparcia materialnego, które pozwoli im na realizację celów statutowych (wspieranie pokrzywdzonych i bieżącą działalność organizacji).

### **4. Główne założenia kampanii, które muszą zostać uwzględnione przez Wykonawcę na każdym z etapów realizacji.**

- a. zasięg kampanii: kampania ogólnopolska.
- b. czas trwania: 8 tygodni. Kampania powinna zostać zakończona wraz z raportowaniem i ewaluacją 14.12.2018 r.,
- c. wszystkie przekazy na wszystkich nośnikach kampanii muszą uwzględniać wymagania Zamawiającego z zakresu informacji i promocji,
- d. wszystkie przekazy na wszystkich nośnikach muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed publikacją.

### **5. Kampania powinna zostać zaprojektowana w oparciu o następujące środki przekazu, które zostaną zrealizowane przez Wykonawcę:**

- a. reklama internetowa,
- b. telewizja ogólnopolska i regionalna,
- c. prasa ogólnopolska i regionalna,
- d. radio o zasięgu ogólnopolskim,
- e. reklama outdoorowa,
- f. opracowanie i rozdysponowanie do gmin materiałów promocyjnych Funduszu Sprawiedliwości,
- g. stworzenie strony internetowej Funduszu Sprawiedliwości.

## 6. Szczegółowy opis środków przekazu – założenia do media planu:

### Internet

Zakup mediów i prowadzenie kampanii w Internecie prowadzonej przy użyciu narzędzi:

1. reklama w serwisie Google (AdWords, AdSense) musi być prowadzona z wykorzystaniem listy słów kluczowych oraz grafik (banerów i innych elementów graficznych) dostosowanych do grupy docelowej. Kampania musi mieć zasięg ogólnopolski. Minimalny poziom KPI dla:  
Adwords - liczba przekierowań na stronę www Funduszu Sprawiedliwości po kliknięciu - 50.000  
Adsense - liczba przekierowań na stronę www Funduszu Sprawiedliwości po kliknięciu - 50.000
2. reklama w serwisie Facebook - zamieszczanie reklam związanych z przesłaniem kampanii przez cały okres jej trwania, co najmniej raz dziennie w dni robocze. Kampania będzie prowadzona z użyciem reklam kierowanych do wszystkich użytkowników w grupie docelowej. Kampania musi mieć zasięg ogólnopolski.
3. prowadzenie fanpage'a Facebook'owego Funduszu Sprawiedliwości przez zamieszczanie informacji związanych z przesłaniem kampanii oraz działalnością Funduszu przez cały okres jej trwania, zgodnie z następującymi warunkami:
  - a. wykonawca będzie zobowiązany w czasie trwania kampanii do przygotowania postów na profil zamawiającego co najmniej 5 postów w tygodniu, przy założeniu, że publikacja następuje w dni robocze, które będą publikowane przez Zamawiającego. Na post będzie składała się treść oraz element dodatkowy (grafika, infografika, link, gify, memy itp.).  
Elementy komunikacji:
    - zdjęcia, grafiki, gify, infografiki, memy, zestawienia oraz porównania,
    - materiały wideo stworzone przez Wykonawcę na potrzeby kampanii w TV i Youtube.
    - linki do treści na stronie Zamawiającego.
    - link do ciekawych treści, opisów wydarzeń na portalach zewnętrznych.
  - b. wykonawca będzie zobowiązany do opracowania z tygodniowym wyprzedzeniem planu komunikacji na kolejne 7 dni. Plan komunikacji będzie musiał zawierać: treści postów, element dodatkowy oraz proponowane daty i godziny publikacji.
  - c. wykonawca będzie zobowiązany do przygotowania szaty graficznej fanpage'a (zdjęcia profilowego i belki).
4. reklama w serwisie YouTube. Kampania ma być prowadzona przy użyciu tych samych spotów reklamowych, które będą emitowane w telewizji ogólnopolskiej. Kampania musi mieć zasięg ogólnopolski. Minimalna liczba UU dla każdego spotu po 400.000. Przez UU rozumie się unikalnego użytkownika, którego adres IP pochodzi z terytorium Unii Europejskiej ,
5. zamieszczenie w serwisie YouTube 2 filmów informacyjnych o Funduszu Sprawiedliwości oraz 2 filmów skierowanych do organizacji pozarządowych, w celu dołączenia do tworzącej się sieci ośrodków dla osób pokrzywdzonych przestępstwem. Każdy z filmów powinien być spójny wizualnie i koncepcyjnie z pozostałymi kreacjami składającymi się na przekaz kampanii. Filmy muszą być spójne wizualnie i koncepcyjnie ze spotami telewizyjnymi. Materiały filmowe zostaną wyprodukowane na podstawie scenariuszy (co najmniej 4) opracowanych przez Wykonawcę, zaakceptowanych przez Zamawiającego.

Minimalna liczba UU dla jednego filmu – 400.000. Przez UU rozumie się unikalnego użytkownika, którego adres IP pochodzi z terytorium Unii Europejskiej.

Wymagane parametry techniczno-realizacyjne:

- długość spotu z napisami w języku polskim, angielskim i ukraińskim oraz podkładem muzycznym
- długość filmu od 3 do 5 minut
- standard realizacji - full HD,
- realizacja spotu: scenariusz, montaż, tekst podkład muzyczny.

## **7. Przygotowanie strony internetowej wg następujących założeń technicznych:**

- a. Strona główna – indywidualny projekt graficzny przygotowany zgodnie z wytycznymi kreacji pod kątem konkretnych grup docelowych: osób szukających pomocy, instytucji zainteresowanych pozyskaniem dotacji ze środków Funduszu,
- b. poza czytelnym rozgraniczeniem na stronie głównej, odnoszącym się do powyższych grup docelowych, na stronie głównej znajdzie się menu kierujące do rodzajów wsparcia oferowanych w ramach Funduszu Sprawiedliwości, np. pomoc pokrzywdzonym przestępstwem, pomoc postpenitencjarna itp.
- c. opracowanie struktury i mapy strony, od poziomu głównego menu, przez poszczególne podstrony, poziom zagnieżdżenia podstron nieprzekraczający 4, w uzasadnionych przypadkach poziom zagnieżdżenia może być większy,
- d. wyszukiwarka wewnętrzna – możliwość znalezienia odpowiedniej zakładki informacyjnej przypisanej do miasta, po wpisaniu kodu pocztowego – znalezienie jednostki najbliższej do wpisanego kodu pocztowego (jednostki policji, ośrodka pomocy społecznej, punktów nieodpłatnej pomocy prawnej, ośrodków leczenia uzależnień, domów samotnej matki) wraz z danymi teleadresowymi). Do tego celu Wykonawca stworzy aktualną bazę danych wyżej wymienionych instytucji. Zamawiający otrzyma dostęp do bazy danych, z możliwością edycji danych,
- e. zakładka kontaktowa wg indywidualnego projektu wraz z rozbudowanym formularzem kontaktowym,
- f. przygotowanie grafik dopasowanych do wersji desktop oraz mobile,
- g. CMS zostanie przekazany Wykonawcy po podpisaniu Umowy,
- h. wersja responsywna,
- i. strona zgodna ze standardem WCAG 2.0,
- j. optymalizacja strony pod wyszukiwarkę Google (keywords, tagi, metatagi, description - zredagowane pod kątem seo),
- k. integracja z Google Search Console,
- l. konfiguracja formularza/formularzy,
- m. integracja z Google Analytics,
- n. instalacja skryptu dla plików cookies,
- o. dostosowanie adresów url pod kątem seo (przyjazne dla wyszukiwarki),
- p. autorskie treści do wszystkich zakładek na bazie materiałów udostępnionych przez Zamawiającego,
- q. treści winny być przygotowane prostym językiem, należy unikać żargonu prawniczego, odsyłania do konkretnych aktów prawnych, w szczególności podstrony dla osób poszukujących wsparcia należy stosować formę w rodzaju: jestem w określonej sytuacji (np. skradziono mi samochód, jestem ofiarą przemocy domowej)->powinienem zgłosić

się do...->powinienem podać następujące informację->otrzymam następującą pomoc. Poglądowo, Wykonawca może wykorzystać sposób przedstawiania informacji na stronie [www.gov.uk/get-support-as-a-victim-of-crime](http://www.gov.uk/get-support-as-a-victim-of-crime).

- r. treści zawarte na stronie Funduszu Sprawiedliwości, w szczególności podstrony dotyczące obszarów wsparcia oraz konkursów/naborów wniosków ze środków Funduszu Sprawiedliwości, winny spełniać wymogi Biuletynu Informacji Publicznej,
- s. obecnie, konkursy i nabory wniosków publikowane są w systemie opublikowanym pod adresem [www.witkac.pl](http://www.witkac.pl). Podstrona informująca o rodzajach wsparcia w danym obszarze (po wprowadzeniu kodu pocztowego), winna zawierać skrypt importujący dane podmiotów, które aktualnie udzielają wsparcia w danym obszarze geograficznym. Dane dostępne (login i hasło), dzięki którym strona uzyska dostęp do systemu Witkac, zostaną udostępnione Wykonawcy przez Zamawiającego,
- t. mapa strony zostanie przekazana Zamawiającemu do akceptacji przed opracowaniem i opublikowaniem przez Wykonawcę treści na stronie głównej i podstronach,
- u. strona przygotowana zostanie w języku polskim, w języku angielskim oraz języku ukraińskim,
- v. w ramach umowy, po opublikowaniu gotowej strony, Wykonawca zapewni 60 godzin serwisowych obejmujących zgłoszone przez Zamawiającego korekty oraz dodatkowe funkcjonalności do wykorzystania w terminie do 2 lat od daty odbioru strony. Godziny te nie obejmują ewentualnych prac niezbędnych do usunięcia wad strony.

## Telewizja ogólnopolska

Zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie spotów:

- a. spoty - grupa docelowa: wszyscy w wieku 18-70,
- b. Spoty telewizyjne zostaną wyprodukowane na podstawie scenariuszy (co najmniej 4) opracowanych przez Wykonawcę, zaakceptowanych przez Zamawiającego
- c. kampania będzie przeprowadzona z zachowaniem następujących wymagań:
  - o kampania w TV o zasięgu ogólnopolskim,
  - o czas trwania kampanii TV – 8 tygodni – w czasie trwania kampanii,
  - o przygotowanie co najmniej czterech spotów reklamowych, każdy o długości 30 sek., w równej proporcji budżetu,
  - o emisja każdego ze spotów w minimalnej ilości 45 na każdą z niżej wymienionych grup stacji telewizyjnych,
  - o spoty muszą być emitowane w stacjach telewizyjnych:
    - ✓ o profilu uniwersalnym o zasięgu ogólnopolskim posiadających AMR za 1 kwartał 2018 roku powyżej 750 000 zgodnie z danymi publikowanymi przez KRRiT,
    - ✓ o profilu informacyjno-publicystycznym o zasięgu ogólnopolskim posiadających AMR za 1 kwartał 2018 roku powyżej 240 000 zgodnie z danymi publikowanymi przez KRRiT,
    - ✓ o profilu edukacyjno-poradniczym i religijnym o zasięgu ogólnopolskim posiadających AMR za 1 kwartał 2018 roku powyżej 25 000 zgodnie z danymi publikowanymi przez KRRiT,
  - o wykonanie w terminie 7 dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii TV raportu poemisijnego (post buy) kampanii TV, dostarczenie listy wyemitowanych spotów.

Zadaniem Wykonawcy jest przygotowanie audycji sponsorowanej.

Właściwości audycji telewizyjnych skierowanych do grupy docelowej w ramach ogólnopolskiej kampanii telewizyjnej:

- a. ilość emisji: 3 audycje telewizyjne w stacji o zasięgu ogólnopolskim,
- b. styl audycji telewizyjnych musi być dostosowany do grupy docelowej,
- c. emisja audycji telewizyjnych musi mieć zasięg ogólnopolski, a także czas antenowy dostosowany do specyfiki grupy docelowej, stanowiącej odbiorców kampanii,
- d. Wykonawca przedstawi, wraz z harmonogramem kampanii, do zaakceptowania przez Zamawiającego terminarz emisji audycji telewizyjnych,
- e. Wykonawca przedstawi raport poemisyjny (końcowy) wraz z analizą skuteczności kampanii telewizyjnej. W skład elementów obligatoryjnych raportu wchodzi:
  - o dokładny harmonogram emisji w dniach oraz całkowita liczba emisji audycji z podaniem zakresu godzinowego;
  - o zasięg dzienny dla każdej z audycji w dniu poszczególnych emisji i osiągnięty wskaźnik GRP;
- f. audycje telewizyjne muszą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim posiadających AMR za 1 kwartał 2018 roku powyżej 25 000 zgodnie z danymi publikowanymi przez KRRiT.

### **Telewizja regionalna**

Zadaniem Wykonawcy jest emisja 30" spotu promocyjnego w telewizyjnych stacjach regionalnych w każdym województwie Polski gwarantujących dotarcie do społeczności lokalnych.

- a. spoty - grupa docelowa: wszyscy w wieku 18-70,
- b. kampania będzie przeprowadzona z zachowaniem następujących wymagań:
  - o kampania w TV o zasięgu regionalnym,
  - o czas trwania kampanii w TV regionalnej – 8 tygodni – w czasie trwania kampanii,
  - o emisja 30" spotów w minimalnej liczbie 48, po 3 w każdym województwie,
  - o wykonanie w terminie 15 dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii TV raportu poemisyjnego (post buy) kampanii TV, dostarczenie listy wyemitowanych spotów.

### **Działania w prasie**

- a. wybór tytułów i tematów artykułów sponsorowanych i ich emisja w prasie ogólnopolskiej, regionalnej i lokalnej będzie na bieżąco uzgadniana z Zamawiającym,
- b. Zamawiający dostarczy Wykonawcy materiały merytoryczne na podstawie których Wykonawca przygotuje treści artykułów/reklam,
- c. dobór tytułów powinien być dostosowany do strategii komunikacji,
- d. zakładany poziom emisji artykułów sponsorowanych co najmniej po 35 artykułów w każdej z wymienionej w pkt. f kategorii prasy,
- e. zakładany poziom emisji reklam - co najmniej po 35 reklam w każdej z wymienionej w pkt. f kategorii prasy,
- f. emisja reklam w tygodnikach opinii i prasie regionalnej, zgodnie z następującymi parametrami:

- ogólnopolskie tygodniki opinii mające charakter gazety płatnej, ukazującej się w postaci drukowanej co najmniej raz w tygodniu, której główne wydanie ukazuje się w zasięgu ogólnopolskim. Tygodnik opinii musi mieć nakład co najmniej 30 000 egz. (wg danych ZKDP z 2017 roku)
  - wszystkie emisje na stronach redakcyjnych,
  - artykuły prasowy, 1 strona, w kolorze,
  - reklama w formacie 1 strona.
- dzienniki regionalne mające charakter gazety codziennej płatnej, ukazującej się w postaci drukowanej co najmniej pięć razy w tygodniu, które nie mają ogólnopolskiego głównego wydania, a w swoim regionie są w pierwszej czwórce dzienników regionalnych pod względem nakładu.
  - wszystkie emisje na stronach redakcyjnych,
  - artykuł prasowy, 1 strona, w kolorze,
  - reklama w formacie ½ strony, w kolorze.

### **Działania w radiu**

Zadaniem Wykonawcy jest produkcja i emisja co najmniej dwóch 30" spotów radiowych w stacjach o zasięgu ogólnopolskim:

- a. spoty - grupa docelowa: wszyscy w wieku 18-70,
- b. w minimalnej liczbie 500 każdy spot,
- c. kampania będzie przeprowadzona z zachowaniem następujących wymagań:
  - kampania w radiu ogólnopolskim,
  - czas trwania kampanii w radio – 8 tygodni w trakcie trwania kampanii,
  - przygotowanie co najmniej dwóch spotów reklamowych, każdy o długości 30 sek., w równej proporcji budżetu,
  - spoty muszą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim posiadających zasięg dzienny co najmniej 3% zgodnie z raportem KRRIT za I kwartał 2018,
  - spoty muszą być emitowane w paśmie porannym, w godzinach od godzina 8:00 do 10:00,
  - wykonanie w terminie 15 dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii radiowej raportu poemisijnego (post buy) kampanii radiowej, dostarczenie listy wyemitowanych spotów wygenerowanych z badań telemetrycznych.

Spoty radiowe zostaną wyprodukowane na podstawie scenariuszy (co najmniej 2) opracowanych przez Wykonawcę, zaakceptowanych przez Zamawiającego.

### **Działania w outdoorze**

Rezerwacja nośników typu citylight na wiatkach i stacjach komunikacji miejskiej do zapewnienia ekspozycji posterów w 1500 lokalizacjach na terenie całej Polski, w trakcie trwania kampanii Lokalizacje zostaną określone w sposób uwzględniający dostępność nośników proporcjonalnie do ilości ludności na danym terenie. Wykorzystanie infrastruktury reklamowej na dworcach autobusowych, kolejowych i innych hubach komunikacyjnych.

Usługa obejmuje montaż, ekspozycję wraz z obsługą i demontaż plakatów. Zamówienie obejmuje również druk plakatów w pełnym kolorze w ilości umożliwiającej realizację zamówienia.

### **Opracowanie i rozdysponowanie do gmin materiałów promocyjnych Funduszu Sprawiedliwości**

Informacja do gmin polegać będzie na przygotowaniu i rozdysponowaniu do każdej gminy w Polsce ulotek z informacją o działaniach Funduszu Sprawiedliwości oraz plakatów z tą samą tematyką. Ponadto, materiały wysyłane do każdej z gmin muszą mieć postać także elektroniczną, wysyłaną do gminy poprzez pocztę e-mail, z cyfrowymi wersjami ulotek i plakatów promujących Fundusz Sprawiedliwości.

### **Materiały poligraficzne, gadżety oraz materiały promocyjne**

- a. ulotki informujące o Funduszu Sprawiedliwości, w formacie A5, dwustronne, co najmniej 4 kolory, nakład 500 000 sztuk wraz z dystrybucją do ośrodków sieci pomocy pokrzywdzonym,
- b. 25 000 plakatów informacyjnych, min. 4 kolory, jednostronne, w formatach i ilościach:  
B1 – 7 000 szt.  
B2 – 8 000 szt.  
B3 – 10 000 szt.
- c. 2 ścianki konferencyjne typu pop-up o rozmiarach min. 250 cm x 230 cm,
- d. 4 roll-upy lub inne mobilne nośniki konferencyjne o rozmiarach min. 80cm x 180cm.