

ZAPYTANIE OFERTOWE

dnia: 2020-06-22

INFORMACJE OGÓLNE:

Zapytanie ofertowe realizowane jest w ramach wykonania na rzecz Ministerstwa Zdrowia wieloletniego programu polityki zdrowotnej pod nazwą „Program zapobiegania depresji w Polsce na lata 2016 - 2020” w zakresie zadania dotyczącego działań promocyjnych, edukacyjnych i informacyjnych o zasięgu ogólnokrajowym, upowszechniających w społeczeństwie wiedzę w zakresie zdrowia psychicznego i przeciwdziałaniu zjawisku depresji.

PRZEDMIOT:

Przedmiotem zamówienia jest emisja trzech - 15 sekundowych spotów w TV oraz emisja trzech - 30 sekundowych spotów w radio oraz ulokowanie po jednym wątku kampanii w czterech serialach telewizyjnych o największej oglądalności w roku 2020, oraz realizacja kampanii w internecie. Zamawiający na realizację zamówienia przeznacza 1.837.000,00 brutto (słownie: jeden milion osiemset trzydzieści siedem tysięcy złotych 00/100), w tym: emisja telewizyjna, realizacja produkt placement, kampania w radio oraz kampanii w internecie.

ZAMAWIAJĄCY:

Fabryka Komunikacji Społecznej s.c.

WOJEWÓDZTWO:

Mazowieckie

POWIAT:

Warszawa

ADRES:

02-032 Warszawa, ul. Filtrowa 75 lokal 22

TELEFON/FAX:

22 8236093, faks 22 8236093

OPIS:

Wyłonienie wykonawcy do realizacji kampanii w telewizji, radiu i internecie

Termin składania ofert do 2 lipca 2020 roku

TREŚĆ:

SEKCJA I

ZAMAWIAJĄCY:

I. 1) NAZWA I ADRES: Fabryka Komunikacji Społecznej, ul Filtrowa 75 lokal 22, 02-032 Warszawa, woj. mazowieckie, tel. 22 8236093, faks 22 8236093

Adres strony internetowej zamawiającego: www.fks.com.pl

2) RODZAJ ZAMAWIAJĄCEGO: Spółka Cywilna

SEKCJA II

PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA:

II. OKREŚLENIE PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

I odsłona kampanii telewizyjnej (01-08-31.08.2020):

Przeciwdziałanie zjawisku depresji (emisja trzech 15 sekundowych spotów telewizyjnych) w okresie o wartości emisyjnej GRP 510 (50% GRP musi być wymywane w 4 stacjach top4: TVP1, TVP2, PLSAT, TVN) zasięg 1+* (w trzech grupach docelowych: młodzież, kobiety w ciąży, seniorzy).

dotyczący **depresji młodzieńczej** powinien w odsłonie pierwszej (sierpień) osiągnąć 48%* zasięgu w grupie docelowej, (target 16-24 lata + otoczenie rodzice + dziadkowie).

Spot dotyczący **depresji poporodowej** powinien w odsłonie pierwszej (sierpień) osiągnąć 48%* zasięgu w grupie docelowej. (target 20-44 lata +rodzice dzieci w gospodarstwie domowym w wieku 0-3 + otoczenie mężowie oraz rodzice 50+).

Spot dotyczący **depresji wieku senioralnego** powinien w pierwszej odsłonie (sierpień) osiągnąć 62%* zasięgu w grupie docelowej, (target 65+ plus oraz ich dzieci 35+).

II odsłona kampanii telewizyjnej (15.10-15.11.2020):

Spot dotyczący **depresji młodzieńczej** powinien w odsłonie drugiej (październik/listopad) osiągnąć minimum 44%* zasięgu w grupie docelowej, (target 16-24 lata + otoczenie rodzice + dziadkowie).

Spot dotyczący **depresji poporodowej** powinien w odsłonie drugiej (październik/listopad) osiągnąć minimum 44%* zasięgu w grupie docelowej, (target 20-44 lata + rodzice dzieci w gospodarstwie domowym w wieku 0 - 3 + otoczenie mężowie oraz rodzice 50+).

Spot dotyczący **depresji wieku senioralnego** powinien w drugiej odsłonie, (październik/listopad) osiągnąć minimum 60%* zasięgu w grupie docelowej, (target 65+ plus ich dzieci 35+).

*ze względu na duże wahania, oglądalności stacji telewizyjnych oraz wieloletni spadkowy trend oglądalności telewizji w założonych estymacjach przyjmujemy możliwy 5% błąd

Product placement w 4 serialach. „Barwy Szczęścia”, „M jak miłość”, „Przyjaciółki”, „Szkoła”, (po jednym wątku w każdym z seriali).

Realizacja do 01.11.2020 roku. Jeśli nie ma możliwości realizacji

seriali w ww. tytułach, wykonawca powinien zaproponować seriale o takiej samej lub wyższej oglądalności.

Realizacja kampanii radiowej:

Radio (łącznie wartość kampanii) – minimum 300 GRP zasięg (3 spoty – 30” sekund), emisja: w okresie 01.08.2020 - 31.08.2020 i 15.10 - 15.11. Dwa miesiące komunikacji w radio, emisja około 120 spotów kampanii, wartość kampanii 300 GRP w tym łącznie minimum 40% wszystkich emisji w prime time w każdej odsłonie kampanii, (sierpień – 150, październik/listopad 150), zasięg all kampanii 60%

I odsłona kampanii radiowej:

Spot dotyczący **depresji młodzieńczej** powinien w odsłonie pierwszej (sierpień) osiągnąć 36% zasięgu w grupie docelowej, (target 16-24 lata + otoczenie rodzice + dziadkowie).

Spot dotyczący **depresji poporodowej** powinien w odsłonie pierwszej osiągnąć (sierpień) 39% zasięgu w grupie docelowej, (target 20-44 lata +rodzice dzieci w gospodarstwie domowym w wieku 0-3 + otoczenie mężowie oraz rodzice 50+).

Spot dotyczący **depresji wieku senioralnego** powinien w pierwszej odsłonie (sierpień) osiągnąć 42% zasięgu w grupie docelowej, (target 65+ plus ich dzieci 35+).

II odsłona kampanii radiowej:

Spot dotyczący **depresji młodzieńczej** powinien w odsłonie drugiej (październik/listopad) osiągnąć 36% zasięgu w grupie docelowej, (target 16-24 lata + otoczenie rodzice + dziadkowie).

Spot dotyczący **depresji poporodowej** powinien w odsłonie drugiej (październik/listopad) osiągnąć 39% zasięgu w grupie docelowej, (target 20-44 lata +rodzice dzieci w gospodarstwie domowym w wieku 0-3 + otoczenie mężowie oraz rodzice 50+).

Spot dotyczący **depresji wieku senioralnego** powinien w drugiej odsłonie (październik/listopad) osiągnąć 56% zasięgu w grupie docelowej, (target 65+ plus ich dzieci 35+).

Realizacja kampanii w Internecie analogicznie w pierwszej i drugiej odsłonie. Każda z odsłon powinna osiągać następujące wskaźniki:

Młodzież targetowanie (13-24 lata): TG emisja hybrydowa w kategoriach: rodzice, szkoła, młodzież. W mediach społecznościowych precyzyjne targetowanie do młodzieży

YouTube, video 15 sek. minimum CPV 700.000,
Facebook video 15 sek. minimum CPV 500.000

onet i wp, minimum CPM 4.000.000 video 15 sek.

Kobiety w ciąży: TG (target 16-24 lata + otoczenie rodzice + dziadkowie).

emisja hybrydowa w kategoriach, rodzice, dziecko, w mediach społecznościowych precyzyjne targetowanie do kobiet w ciąży oraz potencjalnych ciąży.

YouTube, video 15 sek. minimum CPV 700.000,
onet i wp, minimum CPM 4.000.000 video 30 sek.

Seniorzy: TG (35+ seniorzy plus ich dzieci) emisja hybrydowa w kategoriach, działka, majsterkowanie, zdrowie.
YouTube, video 15 sek. minimum CPV 700.000,
onet i wp, minimum CPM 4.000.000 video 15 sek.

Emisja oparta o duże formaty graficzne. Zaplanowana liczba minimalnych wyświetleń: **80.000.000 milionów. Remarketing**, każdego roku jest około kilkadziesiąt tysięcy zapytań o depresję w wyszukiwarce google. Do wszystkich tych osób będziemy kierować nasz kontent reklamowy. Display będzie przekierowywał do strony www kampanii oraz targetowane video.

SEKCJA III

KRYTERIA OCENY OFERTY:

- 1) Kryterium oceny oferty: **NAJNIŻSZA CENA – 10%**
- 2) Jakość zaproponowanego lokowania kampanii w serialu –5%
- 3) Doświadczenie w realizacji kampanii przedstawionego w formie prezentacji portfolio 5%:
 - a. Telewizyjnych
 - b. Radiowych
 - c. Internetowych

- 4) Realizacja kampanii w internecie - 30%
- 5) Proponowane zasięgi telewizyjne – (łącznie 40%)
- 6) Proponowane zasięgi radiowe – (łącznie 10%)

SEKCJA IV

WZORY PRYZNAWANIA PUNKTÓW:

Kryterium oceny oferty:

- 1) Kryterium oceny oferty
cena badanej oferty/najniższa cena x100%
Gdzie najlepsza oferta otrzymuje 10%
- 2) Jakość zaproponowanego lokowania kampanii w wybranych serialach. Jakość badanej oferty/jakość (zasięg) najlepiej ocenionej oferty x100%.
Gdzie najlepsza oferta otrzymuje 5%.
- 3) Doświadczenie w realizacji kampanii przedstawionego w formie 5% prezentacji portfolio:
 - a. telewizyjnych
 - b. radiowych
 - c. internetowychJakość badanej oferty/ jakości najlepiej ocenionej oferty x100%
Gdzie najlepsza oferta otrzymuje 5%.
- 4) Liczba emisji pełnych obejrzeń spotów kampanii oraz zaproponowanych rozwiązań - 20%
oferty/liczba klików z najlepszej oferty x100%
Gdzie najlepsza oferta otrzymuje 20%

Liczba klików na stronę kampanii z kampanii display – 10%
oferty/liczba klików z najlepszej oferty x100%
- 5) Proponowane zasięgi telewizyjne – (łącznie 20%)
Zasięg badanej oferty/najwyższy proponowany zasięg z ofert x100%

Proponowane ilość GRP kampanii telewizyjne – (łącznie 20%)
Ilość GRP badanej oferty/najwyższy proponowana ilość GRP z ofert x100%
- 6) Proponowane zasięgi radiowe – 5%
Zasięg badanej oferty/najwyższy proponowany zasięg z ofert x100%

Proponowane ilość GRP kampanii radiowej – 5%
Ilość GRP badanej oferty/najwyższy proponowana ilość GRP z ofert x100%

SEKCJA V

MIEJSCE I TERMIN SKŁADANIA OFERT:

- 1) Termin składania oferty: **02.07.2020 roku godzina 10:00**, miejsce: ul. Filtrowa 75 lokal 22, 02-032 Warszawa lub nadesłanie na adres e mail: fabryka@fks.com.pl z dopiskiem: **Oferta na dom mediowy - kampania „Depresja. Rozumiesz – Pomagasz”**.

OCENA OFERT I WYBÓR NAJKORZYSTNIEJSZEJ OFERTY:

- 1) Zamawiający dokona oceny ofert w dniu **02.07.2020 roku o godzinie 12:00**