

## Opis služieb

**k Zmluve o poskytovaní služieb na zabezpečenie kampane na zvyšovanie povedomia verejnosti o problematike násilia na deťoch uzatvorenej podľa § 269 ods. ods. 2 a nasl. zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov**

### **1. Návrh a výroba kreatívneho konceptu propagácie Národnej linky na pomoc deťským obetiam (ďalej len „NL“):**

#### **1.1. Návrh a výroba 6 x videospot**

Špecifikácia spotov:

- štruktúrovaný obsah musí byť rozdielny pre cieľové skupiny (deti do 12 rokov a nad 12 rokov),
- s primárnym využitím v online prostredí,
- dĺžka spotu min. 30 sekúnd, max. 50 sekúnd
- 3 spoty – pre deti 6 – 11 rokov, hraný alebo animovaný,
- 3 spoty – pre deti 12 – 18 rokov, hraný.
- spoty budú vyrábané a dodávané v balíčku po 2 ks (1. spot pre deti 6 -11 rokov a 2. spot pre deti 12 – 18 rokov) počas trvania zmluvy na základe špecifikácií a v časových úsekoch účinnosti zmluvy, ktoré určí objednávateľ formou písomného zadania zaslaného elektronickou poštou. V písomnom zadaní objednávateľ určí špecifikáciu, zameranie a rozsah videospotov a zadanie zašle poskytovateľovi elektronickou poštou na emailovú adresu kontaktnej osoby uvedenej v článku 1 zmluvy. Po doručení zadania je poskytovateľ povinný do 15 pracovných dní doručiť objednávateľovi návrh diela na schválenie v zmysle bodu 5.2. zmluvy. Rozhodnutie o schválení resp. neschválení návrhu diela zašle objednávateľ poskytovateľovi elektronickou poštou v zmysle bodu 5.3. zmluvy. Po schválení návrhu diela zo strany objednávateľa je poskytovateľ povinný odovzdať dielo do 2 mesiacov odo dňa doručenia rozhodnutia o schválení návrhu diela. Objednávateľ zašle poskytovateľovi písomné zadania na dodanie návrhu a výrobu videospotov maximálne trikrát počas účinnosti zmluvy, pričom v každom zadaní určí dva videospoty (1 spot pre deti 6 – 11 rokov a 2 spot pre deti a mládež 12 – 18 rokov).

Zameranie spotov predovšetkým na: zvyšovanie povedomia detí a mládeže o problematike násilia na deťoch a oboznámenie sa s možnosťami pomoci v reči zrozumiteľnej a adekvátnej pre tú ktorú vekovú skupinu.

Ako aj na: prístupnosť a dostupnosť informácií deťom o právach dieťaťa so zameraním na problematiku násilia a možnostiach pomoci v detskej reči, priame oslovenie detí – cieľom je „scitlivovať“ deti na prejavy násilia medzi rovesníkmi (napr. šikana, kyberšikana), ako aj poskytovať podporu obetiam násilia (formou informácií kam sa môžu obeť násilia obrátiť ako aj podpora väčšej empatie a všímavosti v rámci rovesníckej skupiny).

S cieľom predísť kontroverzii a prípadným negatívnym vplyvom kampane je nutné, aby kampaň (v prvom rade najmä mediálna kampaň zameraná na širokú verejnosť) v nijakom prípade neniesla náznak „obviňovania“ verejnosti z aktuálneho status quo a „nečinnosti“ voči násiliu, ktoré sa môže diať v priamej blízkosti každého.

Objednávateľ bude súčinný pri špecifikácii obsahu jednotlivých spotov a vyžaduje konzultáciu a predstavenie návrhu obsahu jednotlivých spotov pred samotnou výrobou.

### **1.2.Návrh a dodanie 4 ks online banerov (dynamické, statické, farebné)**

- Banery musia obsahovať obrázky, animácie súvisiace s kampaňou resp. vystihujúce slogan a logo kampane. Dizajn manuál pre logo a slogan národnej linky dodá objednávateľ. **KU KAŽDÉMU BANERU MUSIA BYŤ VYTVORENÉ VLASTNÉ OBRÁZKY/ANIMÁCIA.** Okrem toho musia všetky banery v dolnej časti obsahovať aj logo NL a taktiež aj logo Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny, znak EÚ s označením fondov Európsky sociálny fond (ESF) a Európsky fond regionálneho rozvoja (EFRR) (ďalej iba „logo ESF a EFRR“) a logo operačného programu Ľudské zdroje (ďalej iba „loga OP ĽZ“).

- Rozmery a druhy banerov:

dynamické (všetky musia byť doručené vo formáte .gif)

- o 1ks pre ciele reklamnú umiestnenie na platforme Facebook vo webovej aj mobilnej verzii
- o 1ks pre ciele reklamnú umiestnenie na platforme Instagram vo webovej aj mobilnej verzii so zameraním a funkciou „inštalácia mobilnej aplikácie“
- o 1ks v rozmeroch 230x195

statický (musí byť doručený vo formáte .jpg a .png)

- o 1ks v rozmeroch 1170x100

### **1.3.Návrh a grafická realizácia plagátu**

- Plagát vo formáte A2 musí obsahovať obrázok, ktorý je prispôsobený a vystihuje posolstvo kampane a NL – a taktiež budú obsahovať aj logo a slogan NL. Dizajn manuál pre logo a slogan národnej linky dodá objednávateľ. Obidva plagáty musia taktiež obsahovať logo Ústredia práce

sociálnych vecí a rodiny, logo ESF a EFRR a logo OP ĽZ v dolnej časti plagátu)

#### **1.4.Výroba a dodanie týchto plagátov v počte 10 000 ks**

- Formát A2, lesklý papier 0,11mm, 150g/m<sup>2</sup>

#### **1.5.Návrh a grafická realizácia nálepiek**

- Menší formát 6x12cm, nálepky musia obsahovať logo NL umiestnené v strede – minimálne rozmery 3,5x7,5cm a taktiež aj claim/slogan NL);

#### **1.6.Výroba a dodanie týchto nálepiek v počte 60 000 ks**

- Menší formát min. 6x12 cm, PVC nálepky s plnofarebnou tlačou

#### **1.7.Grafický návrh, výroba a dodanie 50 ks roll-up**

- Roll up, ako aj jeho samotný grafický návrh musí byť farebný a obsahovať veľké logo NL (minimálne 70x130cm) . Taktiež musí obsahovať CLAIM/SLOGAN NL. Taktiež musí v dolnej časti obsahovať logo Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny, logo ESF a EFRR a logo OP ĽZ. Roll up musí obsahovať textový odkaz, že NL je realizovaná v rámci implementácie NP Podpora ochrany detí pred násilím. Roll up musí byť pevný kovový, výška 200 cm, šírka 100 cm, horná lišta zaklapávací, plastové zakončenie nožičiek, jednostranný, potlačený.

**Termín pre bod 1.1. (v časti predloženie návrhu podľa písomného zadania objednávateľa): v zmysle bodu 5.2. zmluvy**

**Termín pre bod 1.1. (v časti výroba a dodanie): do 2 mesiacov od schválenia návrhu podľa písomného zadania v zmysle bodu 5.2. zmluvy**

**Termín pre body 1.2., 1.3., 1.5. a 1.7. (v časti grafický návrh) .: v zmysle bodu 5.1. zmluvy**

**Termín pre body 1.2., 1.4., 1.6. a 1.7. (v časti výroba a dodanie) : do 2 mesiacov od schválenia návrhu v zmysle bodu 5.1. zmluvy**

**2. Nákup on-line priestoru pre účely realizácie online kampane, ktorá tvorí integrálnu súčasť kampane,** využívanie pokročilých nástrojov cielenia reklám podľa veku, správania sa užívateľov cieľových skupín v on-line prostredí:

**2.1.YouTube reklama:** v rozsahu 1 375 000 prehratí prezentačných spotov objednávateľa umiestnených na jeho YouTube konte

**2.2.Google vyhľadávanie:** v rozsahu 412 500 zobrazení reklám pre kampan

**2.3.Google obsahová sieť a Remarketing:** v zobrazení 67 500 000 reklám pre kampan

**2.4.Facebook reklama:** v rozsahu 33 750 000 zobrazení reklám pre kampan a 50 000 prehratí videospotov

**2.5.Instagram reklama:** v rozsahu 33 750 000 zobrazení reklám pre kampan s funkciou „inštalácia mobilnej aplikácie“ a 50 000 prehratí videospotov

Objem on-line reklamného priestoru pre účely realizácie on-line kampane dohodnutý zmluvnými stranami v tejto časti, môže byť jednostranne oproti uvedenému rozsahu objemu uvedených bodov 2.1.- 2.5. znížený alebo zvýšený, a to na základe písomného stanoviska objednávateľa doručeného poskytovateľovi na základe vypracovanej stratégie on- line kampane a mediálneho plánu podľa časti 3 bodu 3.1 tejto prílohy a odporúčania poskytovateľa za podmienky, že celkovú cenu za časť 2 uvedená v čl. 4 bod 4.4 písm. b) nie je možné navýšiť.

**Termín pre časť 2.: v období od nadobnutia účinnosti zmluvy do 30.11.2022. Konkrétny začiatok poskytovania služieb podľa tejto časti bude určený objednávateľom po prevzatí služieb uvedených v časti 1 a v časti 3, bod 3.1.**

### **3. Ďalšie služby realizované v súvislosti s poskytovaním služieb uvedených v časti 2.:**

- 3.1.**vypracovanie stratégie on-line kampane, príprava mediálneho plánu (obsahuje najmä špecifiká umiestňovania reklám, nastavenie cieľových skupín) písomne aj elektronicky, výber vhodných kľúčových slov v spolupráci s objednávateľom pre uskutočňovanie služieb uvedených v časti 2, nastavenie vhodného objemu on-line reklamného priestoru pre uskutočňovanie služieb uvedených v časti 2 vrátane plánu časového rozloženia,
- 3.2.**uskutočnenie, nastavenie a správa on-line kampane (account manažment zákazky),
- 3.3.**nastavenie a správa účtu Google Analytics – založený výhradne pre objednávateľa,
- 3.4.**pokročilé nastavenia na zacielenie kampane (RTB network),
- 3.5.**priebežná (písomná) analýza a optimalizácia online kampane formou správy najmenej raz za 3 mesiace.

Analýza podľa bodu 3.5. musí obsahovať:

- celkovú dosiahnutú výkonnosť Facebook bannerov, Programatic marketingu, AdRoll marketingu, Google vyhľadávania a Google display networku (počet zobrazení a počet kliknutí)
- výkonnosť videospotu na facebooku, instagrame a youtube – uviesť počet zobrazení a počet pozretí
- vyhodnotenie návštevnosti webstránky Národnej linky na pomoc deťom obetiam, ktorej adresu oznámi objednávateľ dodatočne (ďalej len „webstránka“) – koľko návštev webstránky bolo zaznamenaných a koľko času v priemere návštevník strávil na webstránke
- údaje o veku a pohlaví návštevníkov vyjadrené v percentách a údaje o regiónoch (koľko percent z ktorého regiónu) – aj facebook, aj instagram, aj youtube, aj google advertisement.
- písomné vyhotovenie dopadov služieb (s využitím nástroja Google analytics) uvedených v časti 2. tejto prílohy (ďalej len: „písomné vyhodnotenie“)

**Termín pre časť 3.: služby podľa bodov 3.1. až 3.4. do 2 mesiacov od nadobudnutia účinnosti tejto zmluvy a služby podľa bodu 3.5. najmenej raz za 3 mesiace v priebehu účinnosti zmluvy**

#### **4. Záverečná písomná analýza online kampane**

Záverečná analýza musí obsahovať:

podrobné impresie, dosah videa na youtube, dosah videa na facebooku, dosah videa na instagrame, počet zobrazení, počet kliknutí cez google, vyhodnotenie cez ktorý kanál bol videospot najsledovanejší a ostatné).

**Termín pre časť 4.: najneskôr do 30.11.2022**

\*

- logo ESF a EFRR a logo OP LZ musia spĺňať všetky podmienky uvedené v:
  - Manuál pre informovanie a komunikáciu pre prijímateľov v rámci EŠIF (<https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/esf/op-ludske-zdroje/informovanie-komunikacia/manual-informovanie-komunikaciu-prijimatelov-op-lz.pdf>)
  - Design manuál OP Ľudské zdroje (<https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/esf/op-ludske-zdroje/informovanie-komunikacia/design-manual-op-lz.pdf>)