

## MŰSZAKI LEÍRÁS

### I. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK

#### 1. Beszerzés tárgya

Komplex kommunikációs feladatok elvégzése a Családbarát Ország Nonprofit Közhasznú Kft. számára, Megrendelő *Családbarát Ország* elnevezésű (EFOP-1.2.6-VEKOP-17-2017-00001 kódjelű) nyertes pályázata megvalósításának keretein belül.

#### 2. Megrendelő bemutatása

A Családbarát Ország Nonprofit Közhasznú Kft. a család- és népesedéspolitikai eszközök és családtámogatások kialakításával és működtetésével, a gyermeket vállaló és nevelő szülők támogatásával, a munka és a család összeegyeztetésének és összekapcsolásának biztosításával, a női jogok érvényesülésének figyelemmel kísérésével, valamint a nemzedékek közötti együttműködés erősítésével összefüggő kormányzati feladatok megvalósításában működik közre.

A család- és népesedéspolitikai célok elérése érdekében hatásvizsgálatokat, adatgyűjtést, tényfeltáró, elemző, stratégiai és döntés-előkészítő tanulmányokat készít, szakmai tájékoztató fórumként honlapot működtet, folyóiratokat és időszakos kiadványokat terjeszt, illetve olyan szakmai továbbképzéseket, műhelyeket szervez, és kiemelt projekteket tervez és valósít meg, melyek nemzetközi egyezmények végrehajtásában is szerepet játszanak. A Társaság közreműködik továbbá a kormányzat gyermek- és ifjúságpolitikájának kialakításában, valamint a kapcsolati erőszak elleni hatékony fellépést elősegítő nemzeti stratégiai célok és a kapcsolati erőszak áldozatai számára az esetleges krízishelyzetben történő éjjel-nappal elérhető segítségnyújtási lehetőségek biztosításában.

#### 3. Háttérinformációk

Megrendelő 2017. május 1. és 2021. április 30. között valósítja meg a „CSALÁDBARÁT ORSZÁG” elnevezésű, EFOP-1.2.6-VEKOP-17-2017-00001 azonosítási számú kiemelt projektjét. A projekt keretében az alábbi kampányok kerülnek megvalósításra:

| Kampány neve   | Időzítés                     |
|--|------------------------------|
| "A család mint pozitív érték" országos médiakampány, (ez a kampánynév egyben az ernyőkampány neve is)  | 2019. április-május          |
| "Családbarát Hely Védjegy" népszerűsítését célzó kampány szolgáltatók és munkáltatók felé  | 2018. november-december      |
| "Családi életre nevelés" kampány   | 2019. január-február         |
| "Család és munka összeegyeztethetősége" országos médiakampány  | 2019. február-március        |
| "Családbarát Hely Védjegy" népszerűsítését célzó kampány lakosság felé   | 2019. május-október          |
| "Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága" kampány   | 2019. július-augusztus       |
| "Generációkon átívelő együttműködések: az idős nemzedék és a fiatalabb generációk családon és közösségeken belüli együttműködésének erősítése" kampány | 2019. november-2020. február |
| "Családok tájékozottságának növelése" kampány  | 2019. december-2020.március  |
| "Örökbefogadás népszerűsítése" kampány   | 2020. január-február         |

## **Stratégiai célkitűzések**

A projekt bázisát adó stratégiai cél, hogy a társadalomban megerősödjön és általánossá váljon a családbarát értékrend. A kitűzött cél eléréséhez többek között a szolgáltatók és szolgáltatások család- és gyermekbarát szemléletének kialakításával, valamint a munka és a családi élet összeegyeztetését elősegítő megoldások kidolgozásával, terjesztésével kíván hozzájárulni a projekt.

A családbarát értékrend formálása kommunikációs feladat is, mely egyrészt törekszik a negatív sztereotípiák felszámolására, másrészt szemléletformálást eredményez valamennyi kapcsolódó részterületen (pl. örökbefogadás, idősügy, kisgyermekkor ellátás), illetve a generációk közötti együttműködés erősítése érdekében alakítja a közgondolkodást.

Fentieket a megvalósítási fázisban kutatási tevékenység előzi meg - külön hangsúlyt fektetve az egyes érintett célcsoportokra és az előkészítő szakaszban végzett kutatások által már korábban körvonalazott beavatkozási területekre. A kutatási eredményekre alapozottan szakmai standardok, képzési anyagok fejlesztése és képzések valósulnak meg a projekt keretében.

### **A Felhívás alapvető célja mentén kidolgozott specifikus célok:**

#### **- Családbarát társadalom fejlesztése**

Célja a családbarát szemlélet általános érvényű elfogadtatása Magyarországon mind a foglalkoztatás, mind a magánélet tekintetében. Előbbi érvényesítését elsősorban az atipikus foglalkoztatáson és családbarát munkahelyeken keresztül, utóbbit a családi élet megkönnyítését és a családon belüli egyes generációk együttműködését célzó akciókkal, valamint a családbarát módon működő helyek számának növelésével érjük el. A közgondolkodásban jelentős fordulatot szeretnénk elérni, amelyet jogszabályi módosításokra tett javaslatokkal is támogatunk.

#### **- Családok tájékozottságának növelése a családi értékekkel, valamint a családtámogatási és gyermeknevelést segítő lehetőségekkel kapcsolatban**

Célja, hogy a könnyen elérhető információkkal növekedjen az aktuális családtámogatások, szolgáltatások ismertsége, a fiatalok családi élettel, illetve a családi életben felmerülő problémákkal és azok kezelési lehetőségeivel kapcsolatos ismereteinek bővítése, továbbá az örökbefogadás folyamatával kapcsolatos tájékozottság növelése.

#### **- Szakemberek felkészültségének növelése a családpolitika területén**

Célja, hogy növekedjen a szakemberek felkészültsége a családi életre nevelés, a kisgyermek napközbeni ellátása, az örökbefogadás és az idősügy területén.

#### **- A nők munkaerő-piaci helyzetének és a család-munka összeegyeztethetőségének javítása**

Célja egyfelől a közgondolkodás alakítása a nőkkel szembeni társadalmi és gazdasági sztereotípiák csökkentése érdekében, másfelől a kisgyermekes anyák munkaerőpiacra történő visszalépésének elősegítése a kompetenciafejlesztésen, az át- és továbbképzések megvalósításán, valamint a rugalmas munkavégzés lehetőségeinek megismertetésén keresztül. Továbbá a magánélet és a munka összehangolását segítő, támogató szolgáltatásokat nyújtó szolgáltatók és a velük együttműködő közösségek működésében meghatározó szakmai megalapozottság megteremtése valósul meg.

## **Kommunikációs célok meghatározása**

A projekt során megvalósított kommunikációs tevékenységeknek biztosítják a stratégiai és specifikus célok megvalósulásának kommunikációs támogatását, a projekt ismertségét és elfogadottságát, az

európai uniós források felhasználásának átláthatóságát, folyamatosan ismertetik a projekt eredményeit, és támogatják a projekten belüli kommunikációt is.

#### **A) Átfogó stratégiai célok támogatása**

##### Láthatóság

- A projekt előrehaladásának, mérföldköveinek közérthető, széleskörű kommunikációja;
- Az eredmények kiemelt és célzott kommunikációja a megjelölt célcsoportok felé.

##### Közismertség

- A projekt tárgyának, indoklásának, céljának széleskörű megismertetése;
- A projekt indoklásának, céljainak és hatásainak megismertetése az érintett célcsoport részére;
- A projekt stratégiai céljainak kommunikációs támogatása.

##### Edukáció

- A projekt tárgyát képező társadalmi kérdésekkel kapcsolatos tájékoztatás;
- A kapcsolódó kutatások eredményének széleskörű publikációja.

##### Érzékenyítés

- A projekt tárgyát képező társadalmi kérdések iránti fogékonyság növelése mind a szűkebben vett, mind a tágabb célcsoportok esetében;
- Az egyes célcsoportok bevonásának elősegítése.

##### Toborzás

- A projekt szakmai célkitűzéseiben meghatározott szakembertoborzás, továbbá az egyes szakember-képzések, workshopok népszerűsítése.

#### **B) Belső kommunikáció célja**

##### Projektinformációk ismertetése

- A projekt végrehajtásában résztvevő projektmenedzsment szervezettel való folyamatos kommunikáció;
- A projekt végrehajtásában résztvevő, együttműködő szakmai, és civil szervezetekkel való folyamatos kommunikáció.

##### Bevonás

- A projekt végrehajtásában résztvevő, együttműködő szakmai, civil szervezetek bevonása az előkészítésbe;
- Szakmai, civil szervezetek tájékoztatása, bevonásuk segítése a projekt előkészítésébe és végrehajtásába;
- Az oktatási folyamat támogatása.

#### **C) Külső kommunikáció célja**

##### Projektinformációk ismertetése

- A projekt megvalósításának ismertetése, folyamatos nyomon követése;
- Mérföldkő és eredménykommunikáció - a projekt eredményeinek és hatásának kommunikációja;
- A projekt keretében kialakított szolgáltatások bemutatása, ismertetése, bevezetése;
- A projekttel és a támogatás felhasználásával kapcsolatos információk nyilvánosságának biztosítása.

#### Bevonás

- A projektet megalapozó fejlesztési szükségletek feltárásának, lakosság bevonásának támogatása;
- Célcsoportok megszólítása és bevonása már az előkészítési folyamatba is;
- Célcsoportok cselekvésre ösztönzése a megvalósuló programok céljának megfelelően.

#### Stratégiai célok támogatása

- A Családbarát Hely védjegy bevezetése, családbarát jellegű kezdeményezések, programok megismertetése, arculati elemek kidolgozása.
- A családbarát szemlélet ösztönzését célzó kampány megvalósítása.
- Szemléletformáló és tájékoztató kampány szervezése a család és a munka összeegyeztetésének segítése érdekében.
- Komplex szemléletformáló, figyelemfelkeltő kampány megvalósítása a kapcsolati erőszak elfogadhatatlanságáról, a bántalmazottakat támogató segítségnyújtási lehetőségekről.
- A projektben kidolgozott tartalmak nyomtatott és/vagy elektronikus formában, interaktív információs felületen keresztül történő megjelenítése.

#### **Célcsoportok**

| <b>Célcsoport</b>  | <b>A célcsoport jellemzői kommunikációs szempontból</b>   |
|--|---|
| <b>KÖZVETLEN</b>   |   |
| családok tagjai, fiatalok, gyermekvállalás, családalapítás előtt állók, házások, párkapcsolatban élők, gyermekes szülők, örökbefogadó szülők, idősek | Társadalmi, családi státusukból, szerepükből fakadóan érintettek a projekt keretében megvalósuló szemléletformálásban és tájékoztatásban. Korábbi ismereteiket a számukra majd megfogalmazott projekt-üzenetek témaköreivel kapcsolatban az Internetről, ismerősi körből, szakmai és civil szervezetekkel való érintkezésből szerezték korábban. Ezek az információk ezért szükségképpen hiányosak, nem teljesen adekvátak vagy nem aktuálisak, sokszor szakmaiatlanok, így a célcsoport edukálása, tájékoztatása és szemléletformálása erősen indokolt és szükséges. Az érintettek a legszélesebb társadalmi rétegekből kerülnek ki, ezért a legnagyobb elérést biztosító tömegműediumok (TV, rádió, helyi lapok, Internet), valamint átlagos kommunikációs platformok alkalmazása célravezető. A kommunikációs üzenet megfogalmazása, stílusa közérthető kell, hogy legyen. |

|   |   |
|---|---|
| <p>képzéseken részt vevő személyek, szociális, család és idősügyi- ill. gyermekekkel foglalkozó szakemberek, valamint az EFOP-1.2.9-17 kedvezményezett körében dolgozó szakemberek, valamint a segítő, támogató szolgáltatásokat nyújtó szolgáltatók és a velük együttműködő közösségek</p>     | <p>A képzés tematikájával a szakmai életükben találkoznak, végzettségük, képzettségük alapján mindennapjaik részét képezi elméleti és gyakorlati szinten. Tájékoztatásukat, képzésüket, érzékenyítésüket is első sorban ennek figyelembe vételével kell megvalósítani. A családok jólétéért, egészségéért tevékenykedő szakembereknek, szervezeteknek kialakult és jól működő belső kommunikációs rendszere van, amely ugyancsak alkalmas a szükséges új, bevezetésre kerülő vagy éppen a bevonás keretében kidolgozásra váró szakmai információk eljuttatására.</p>  |
| <p>aktív korú női munkavállalók, különösen, akiknek nehézséget okoz a munka és a magánélet összehangolása (pl.: kisgyermekes, fogyatékos gyermeket nevelő, gyermekét egyedül nevelő, nagycsaládos, idős hozzátartozót gondozó stb.) és/vagy a munkaerő-piaci szempontból hátrányos helyzetű</p> | <p>Szociális helyzetükből fakadóan érintettek a projekt keretében megvalósuló tájékoztatásban és szemléletformálásban, valamint érdekeltek a családbarát munkahelyek számának gyarapodásában. A célcsoport edukálása és tájékoztatása a családbarát intézkedésekről, lehetőségekről, alanyi jogon járó juttatásokról, családbarát munkahelyekről és munkakörülményekről stb. minden érintett számára fontos, de bizonyos esetekben, élethelyzetekben létkérdés. A szűken vett célcsoport elérése a tömegművelésen túl a számukra készülő, nekik dedikált tematikus médiumok (TV- és rádióműsorok, internetes és print magazinok), valamint nekik címzett tájékoztató brossúrák, leafletek használatával valósítható meg leghatékonyabban. A kommunikációs üzenet, a tájékoztató anyagok tartalma, megfogalmazása, stílusa közérthető és cselekvésre ösztönző kell, hogy legyen.</p> |
| <p>EFOP-1.2.1-15 „Védőháló a családokért” című konstrukció kedvezményezettjei: alapítványok, egyesületek, nonprofit gazdasági társaságok, egyházak</p>  | <p>A konstrukció kedvezményezettjei olyan szervezetek, amelyek a család társadalmi szerepének megerősítésén és a társadalmi összetartozás megerősítésén fáradoznak.</p>   |

## **II. A NYERTES AJÁNLATTEVŐ FELADATAI**

### **(Részletes feladatleírás)**

#### **A nyertes Ajánlattevő feladatai**

- Stratégiai tervezés és tanácsadás (átfogó kommunikációs stratégia, médiastratégia készítése)
- Integrált reklámügynökségi és grafikai tervezési feladatok ellátása
- Gyártási feladatok ellátása a kommunikációs kampányokhoz kapcsolódóan: film- és rádióreklám gyártása, fotózás
- PR-ügynökségi feladatok ellátása
- Médiatervezési és -vásárlási feladatok ellátása

#### **A nyertes Ajánlattevő feladatai**

Általános elvárások:

- A beszerzésben kiírt feladatok szakcégtől várható gondossággal történő ellátása.
- A kapcsolattartás módja: nyertes Ajánlattevő munkanapokon 9-18 óra között e-mailben és telefonon, személyesen pedig 24 órán belül, telefonon egyeztetett időpontban elérhető.
- A Megrendelőként szerződő fél egyedi megrendelését a nyertes Ajánlattevő köteles 1 munkanapon belül visszaigazolni.
- Folyamatos együttműködés Megrendelővel és Megrendelő által kijelölt, a megvalósításba bevont kollegával, megbízottal, alvállalkozóval.
- Együttműködés az Megrendelő által kötelezően használt számlázási, teljesítésigazolási folyamatokban.
- Kampányindítások előtt írásos jóváhagyás bekérése Megrendelőtől.
- A projekt kommunikációs kampányaival összefüggésben végzett teljesítés(ek) esetén anyagleadás a Megrendelő részére vagy adott esetben a megvalósításban részt vevő valamennyi, a Megrendelő által kijelölt harmadik fél felé).
- A felhasználásra leadott kreatív anyag, szöveges tartalom stb. esetlegesen szükséges korrekciójának menedzselése közreműködőkkel (adott tartalom előállítója, médium vagy reklámcsatorna és Megrendelő).
- A futó kampányokról heti státuszriport készítése írásban, e-mailen a feladatok tételes elvégzéséről, aktuális állásáról, a kampányok végén pedig post-buy riport készítése és átadása, vagy igény esetén személyes prezentálása a Megrendelő felé, Megrendelő székhelyén;
- Egységes teljesítés igazolás készítése a Megrendelő által rendelkezésre bocsátott űrlap szerint.
- A számla elválaszthatatlan részét képező teljesítést igazoló dokumentumok (jegyzőkönyvek, támpéldányok, post-buy riportok stb.) begyűjtése médiumoktól, összegzése és átadása Megrendelő részére.

## 1. STRATÉGIAI TERVEZÉS ÉS TANÁCSADÁS

Nyertes Ajánlattevő a Megrendelő külső és belső kommunikációs tevékenységének megalapozására átfogó (ill. szükség esetén több egyedi) kommunikációs stratégiát készít, amely magában foglalja az elérendő kommunikációs célokat és a megvalósításukhoz szükséges eszközöket. Tartalmaznia kell a hosszú távú, alapvető kommunikációs célokat, üzeneteket, a célcsoport-meghatározásokat, a pénzügyi, időbeli és egyéb megkötéseket, a célok elérésének az útjait, az alkalmazandó kommunikációs eszközöket, az időzítést és a tervezési stratégiát is.

Az átfogó stratégia alapján a nyertes Ajánlattevőnek fel kell állítania a kommunikációs akciótervet, amelybe implementálja a stratégia elemeit, és amelyhez időzítésekkel társított feladatokat rendel.

A kommunikációs stratégiában el kell különíteni az állandó elemeket (a Megrendelő egyedi arculatának elemei, formai eszközei, védjegypolitikája, a reklám, a PR és egyéb kommunikációs eszközök) és a változó elemeket (a gazdasági környezet változásai után tartósan ígérkező változásokat, a szervezet által tudatosan kijelölt irányokat, elhatározott reagálásokat, amelyek befolyásolják a kommunikációt).

## 2. INTEGRÁLT REKLÁMÜGYNÖKSÉGI ÉS GRAFIKAI TERVEZÉSI FELADATOK

### 2.1. Nyomdatermékek kreatív tervezése és szövegírása

Megrendelő a Széchenyi 2020 Kedvezményezettek tájékoztatási kötelezettsége útmutató és arculati kézikönyv (a továbbiakban KTK-2020) előírásait figyelembe véve a projektidőszakban más beszerzésekhez kapcsolódóan lakossági, szakmai és eredménykommunikációs jellegű információs és tájékoztató kiadványokat jelentet meg.

A nyertes Ajánlattevő feladata ezen nyomdatermékek (Lakossági, nyomtatott tájékoztató, Szakmai, nyomtatott tájékoztató, Eredménykommunikációs információs kiadvány, Kríziskutatások összefoglaló információs kiadvány, Babacsomag nyomtatott tájékoztató, Kelengyecsomag nyomtatott tájékoztató) szövegírása, grafikai tervezése és nyomdai előkészítése Megrendelő briefje alapján. A brief tartalmazza a kiadványok megszövegezéséhez szükséges információkat (célcsoport, tartalmi struktúra, háttéranyagok, beépítendő konkrétumok), a kiadvány nyomdai paramétereit (méret, oldalszám, papírmínőség, kötészet) és a vizuális megvalósításhoz szükséges kötelező elemeket a KTK2020 alapján. A KTK-2020 az alábbi linkről tölthető le: <http://palyazat.gov.hu/doc/25>.

A nyertes Ajánlattevő a brief alapján szövegtervet és grafikai tervet készít a nyomdába adás határidejét megelőző 45 naptári nappal és azt prezentálja Megrendelőnek. A prezentáción elhangzó Megrendelői instrukciók alapján a nyertes Ajánlattevő javított grafikai tervet küld Megrendelő számára két munkanapon belül. Megrendelő a prezentációt követő legkésőbb 10. munkanapon írásos visszajelzést (hibajegyzék, szöveges és vizuális változtatások listája) ad a nyertes Ajánlattevő számára a szövegtervezetről, valamint a javított grafikai tervről. Ezek alapján a nyertes Ajánlattevő a nyomdába adás előtt legkésőbb 10 munkanappal elkészíti a végleges kiadványtervet, és azt megküldi Megrendelőnek. Megrendelő 5 munkanapon belül utolsó hibajegyzéket küld a nyertes Ajánlattevőnek, aki két munkanapon belül nyomdai pdf állományt küld a Megrendelőnek. A nyertes Ajánlattevő csak a Megrendelő képviselőjének írásbeli jóváhagyásával ellátott nyomdai file-tküldheti el a nyomdának kivitelezésre.

A szöveges tartalom véglegesítéséhez a korrektúrát és az olvasószerkesztőt a nyertes Ajánlattevő biztosítja, a szakmai lektort pedig Megrendelő. A vizuális tartalom kialakításához az eseményfotókat Megrendelő biztosítja, a stock fotókat pedig a nyertes Ajánlattevő.

A szerződött kiadványszerkesztési időszakban a nyertes Ajánlattevő köteles munkanapokon e-mailes és telefonos konzultációs lehetőséget biztosítani a Megrendelőnek, és egy személyes konzultációs alkalmat a prezentáció és a nyomdába adás között. Gondoskodik továbbá arról, hogy a Megrendelő képviselője igénye szerint jelen lehessen a nyomdai gépindulásoknál.

## **2.2. A kampányokhoz kapcsolódó kreatív tervezési, szövegírási és grafikai tervezési feladatok**

Megrendelő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek célba juttatását többcsatornás, komplex, országos figyelemfelhívó és tájékoztató kampányok formájában valósítja meg. Az alábbi táblázat tartalmazza, hogy Megrendelő mely tematikák mentén, milyen típusú kampányokat, milyen intervallumban, mikor és milyen mennyiségben kíván megvalósítani.



| Részcél  | Tematika   | Kampány  | Aktivitás                          | Koncepció  | db   |
|--|--|--|------------------------------------|--|------|
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése részcél megvalósulása" kampányok      | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                 | 1.1.1. A család mint pozitív érték                       | Arculattervezés, kreatív koncepció | Az ernyőkampány arculatának teljes körű megtervezése valamennyi médiumtípushoz illeszkedően (az azonos nevű, kéthónapos részkampánnyal és a tematikába illeszkedő kitelepülésekkel együtt) | 1 db |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése részcél megvalósulása" kampányok      | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                 | 1.1.2. Generációkon átívelő együttműködések erősítése    | Arculattervezés, kreatív koncepció | A kampány arculatának teljes körű megtervezése valamennyi médiumtípushoz illeszkedően (a tematikába illeszkedő kitelepülésekkel együtt)  | 1 db |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése részcél megvalósulása" kampányok      | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                 | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége             | Arculattervezés, kreatív koncepció | A kampány arculatának teljes körű megtervezése valamennyi médiumtípushoz illeszkedően  | 1 db |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése részcél megvalósulása" kampányok      | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                 | 1.2.2. Kommunikáció munkáltatóknak, szolgáltatóknak      | Arculattervezés, kreatív koncepció | A kampány arculatának teljes körű megtervezése valamennyi médiumtípushoz illeszkedően  | 1 db |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                        | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                        | Arculattervezés, kreatív koncepció | A kampány arculatának teljes körű megtervezése valamennyi médiumtípushoz illeszkedően (a tematikába illeszkedő kitelepülésekkel együtt)  | 1 db |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.3. Családi Életre Nevelés                              | 2.3. Családi Életre Nevelés                              | Arculattervezés, kreatív koncepció | A kampány arculatának teljes körű megtervezése valamennyi médiumtípushoz illeszkedően  | 1 db |
| 3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató kampány | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány | Arculattervezés, kreatív koncepció | A kampány arculatának teljes körű megtervezése valamennyi médiumtípushoz illeszkedően (a tematikába illeszkedő kitelepülésekkel együtt)  | 1 db |

A nyertes Ajánlattevő feladata, hogy Megrendelő briefje alapján a fenti kampányokhoz illeszkedően komplex arculati koncepciótervet (Családbarát Ország ernyőkampány arculatának megtervezése) készítsen, valamint elkészítse a különböző médiamegjelenésekhez (print, online, közterület)

szükséges kreatív anyagok kreatív és grafikai terveit, valamint mutációit (álló és fekvő formátumok) a brief-ben szereplő méretekben.

A kampányokhoz tartozó brief tartalmazza a kampánytematikákat, a kampánycélt és a kampányüzenete(ke)t, a kampányidőszakokat, a médiatípusokat a hozzájuk tartozó mutációk paramétereivel, az anyagleadás technikai paramétereit minden médiatípushoz, a tervezésnél kötelezően figyelembe veendő kampányfilm koncepcióját (azokhoz a tematikákhoz, ahol készül kampányfilm), a szereplőválogatásra vonatkozó elvárásokat (ha az eltér az adott tematika kampányfilmjének szereplőitől), a kötelező arculati elemeket (KTK2020), valamint az elkészült kreatív anyagok felhasználásának jogi vonatkozásait.

A nyertes Ajánlattevő által személyesen prezentált kreatív és grafikai koncepciónak kampánytematikánként tartalmaznia kell legalább három lehetséges koncepcióirányt a hozzá tartozó ún. kampányarculattal, az élő vagy stock szereplőválasztásokat (ha az eltér a filmes koncepciótól), továbbá a print és webes layoutokat, továbbá nyilatkozatot a felhasznált fotók jogtisztaságáról és az elkészült tervek és kreatív anyagok felhasználási jogairól.

A nyertes Ajánlattevő az adott kampánytematika első kreatív és grafikai koncepcióit (benne az elvárt három koncepcióiránnyal) a kampány első anyagleadási határideje előtt legalább 45 naptári nappal prezentálja Megrendelőnek, aki a prezentációt követő legkésőbb 7 munkanapon belül írásos visszajelzést ad (melyik tervet választotta, hibajegyzék, koncepcionális változtatások listája) a nyertes Ajánlattevő számára. Ezek alapján a nyertes Ajánlattevő 7 munkanapon belül elkészíti az átdolgozott koncepciótervet, és e-mailben prezentálja Megrendelőnek, aki 5 munkanapon belül utolsó hibajegyzéket küld a nyertes Ajánlattevőnek. Ezt követően a nyertes Ajánlattevő a brief, valamint az utolsó hibajegyzék figyelembe vételével 10 munkanapon belül elkészíti és leszállítja (ftp-re feltöltve és/vagy külső merevlemezen) az adott kampánytematika valamennyi kreatív (grafikai) anyagát a Megrendelőnek.

A nyertes Ajánlattevő köteles a véglegesen átadott stock-, tárgy- és szereplőfotókat, valamint az összes véglegesen átadott kreatív (grafikai) és arculati anyagot nyomdai minőségben, a szerkeszthető grafikai állományokat pedig szerkeszthető grafikai formátumban leadni Megrendelőnek.

A szerződött időszakban a nyertes Ajánlattevő munkanapokon e-mail és telefonos konzultációs lehetőséget biztosít Megrendelőnek 9-18 óra között, és hetente egy személyes konzultációs alkalmat Megrendelő igénye szerint. Biztosítja továbbá, hogy igénye szerint Megrendelő jelen lehessen a kreatív tervezés időszakában az élőszerplős fotózásokon, amennyiben ilyenre sor kerül.

Az átadott kreatív tervek, vizuális koncepció, grafikai munkák felhasználási jogaival Megrendelő teljes körűen rendelkezik.

#### **4. PR-ÜGYNÖKSÉGI SZOLGÁLTATÁSOK**

##### **Tartalomszolgáltatás**

A nyertes Ajánlattevő feladata a nevezett tematikához kapcsolódó kampány előkészítő szakaszában (2019. január-február) és kampányidőszakában (2019. március-augusztus) a Megrendelő briefje alapján és vele szoros együttműködésben olyan szöveges tartalmak megírása, amelyek felhasználhatók valamennyi online és az offline kampánycsatorna standard és PR-jellegű megjelenéseihez: sajtóanyagok, PR-beszélgetés háttéranyagok, PR-cikkek, közösségimédia-posztok stb.

A brief tartalmazza a szövegíráshoz szükséges információkat (célcsoport, kampánycél, háttérinformációk, beépítendő konkrétumok stb.) és a különböző felhasználási területek (médiumok) legfontosabb paramétereit (karakterszám, szöveg jellege stb.).

A nyertes Ajánlattevő a brief alapján szövegtervet készít a különböző médiumok leadási határidejét megelőző 22 munkanappal, és azt írásban prezentálja a Megrendelőnek. A Megrendelő a prezentációt követő legkésőbb 7. munkanapon írásos visszajelzést (hibajegyzék, szöveges változtatások listája) ad a nyertes Ajánlattevő számára a szövegtervezetről. Ezek alapján a nyertes Ajánlattevő az adott médium leadási határideje előtt legkésőbb 10 munkanappal elkészíti a végleges szövegtervet, és azt megküldi a Megrendelőnek, aki 3 munkanapon belül utolsó hibajegyzéket küld a nyertes Ajánlattevőnek, aki két munkanapon belül anyagot küld Megrendelőnek. Nyertes Ajánlattevő csak a Megrendelő képviselője által írásban jóváhagyott anyagot küldheti el lekötésre, publikálásra.

A szöveges tartalom véglegesítéséhez a korrektúrát és az olvasószerkesztőt a nyertes Ajánlattevő biztosítja, a szakmai lektort pedig a Megrendelő.

A szerződött kampányidőszakban a nyertes Ajánlattevő munkanapokon e-mailes és telefonos konzultációs lehetőséget biztosít a Megrendelőnek 9-18 óra között, és hetente egy személyes konzultációs alkalmat a Megrendelő igénye szerint.

## **5. GYÁRTÁSI FELADATOK**

### **5.1.Fotózás**

A Megrendelő a KTK2020 előírásainak eleget téve a projekt teljes időszakában megvalósuló valamennyi aktivitását dokumentálni kívánja disszeminációs, nyomon követhetőségi és eredménykommunikációs céllal.

A nyertes Ajánlattevő a teljes projektidőszakban várhatóan legalább 112 alkalommal (a projekthez kapcsolódó rendezvények során) köteles a Megrendelő rendelkezésére állni, amelyek tervezett időpontjairól – a tervezhetőség érdekében – a megrendelésben ad előzetes tájékoztatást. A Megrendelő jogosult eltérni a briefben megjelölt, tervezett időpontoktól, ám a változtatásról legkésőbb a soron következő rendelkezésre állás időpontját megelőzően 5 munkanappal köteles tájékoztatni A nyertes Ajánlattevőt.

A nyertes Ajánlattevő az adott eseményre, rendezvényre való kiszállást követően az előválogatott (minimum 100 db), kis felbontású (preview) képállományt legkésőbb 24 órán belül megküldi (e-mailen keresztül vagy ftp-re való feltöltés útján) a Megrendelőnek. A Megrendelő visszajelzéséhez képest, az általa leválogatott fotók utómunkázott és nagy felbontású (min. 10 megabyte, 300 dpi) verzióját (alkalmanként min. 50 db) legkésőbb 48 órán belül leszállítja valamely fájlküldő szolgáltatáson keresztül (pl. Wettransfer, Mammuthmail stb.), ftp-re feltöltve vagy külső merevlemezen) a Megrendelőnek. Az átadott fotók felhasználási jogaival a Megrendelő kizárólagosan rendelkezik.

Ezen felül a nyertes Ajánlattevő a Megrendelő igénye esetén a kommunikációs kampányokhoz kapcsolódó tárgyfotózási, portréfotózási és egyéb reklámfotózási feladatok ellátására is köteles.

### **5.2. Fotóvásárlás**

A Megrendelő a projekt keretében működtetett internetes felületeinek és megjelentetni kívánt nyomdai kiadványainak grafikai megvalósításához képügynökségi fotók felhasználását tervezi.

A nyertes Ajánlattevő feladata ügynökségi (stock) fotók vásárlása online és nyomdai kiadványokhoz a Megrendelő briefje alapján. Az egyes kiadványokhoz kapcsolódó brief tartalmazza, hogy a teljes projektidő alatt milyen tematikákban, milyen típusú és példányszámú/kontaktszámú kiadványokhoz vagy látogatottságú online felülethez, mekkora méretben, hány alkalommal és milyen időzítéssel kell stock fotót vásárolni.

A nyertes Ajánlattevő feladata, hogy a brief alapján, a tervezett felhasználás (a kreatív elkészítése) időpontjához képest, az online felhasználás esetén legalább 22 munkanappal korábban, nyomdai felhasználás esetén legalább 45 munkanappal korábban ún. előszűrést, előválogatást végezzen az adott tematikában, és azt megküldje egyeztetésre a Megrendelő kijelölt megbízottjának. A Megrendelő megbízottjától érkezett visszajelzés alapján pedig 2 munkanapon belül megvásárolja (letöltse) és leszállítsa (e-mailen keresztül vagy ftp-re feltöltés útján) a kiválasztott képeket.

A nyertes Ajánlattevő minden beszállítás alkalmával írásban nyilatkozik az átadott fotók felhasználásának a képügynökségi szerződésben foglalt kereteiről, jogi státuszáról, és nyilatkozatában garantálja, hogy az átadott fotók felhasználási jogaival rendelkezik, valamint szavatol a hibás vagy hiányos információátadásból fakadó esetleges jogkövetkezményekért.

### 5.3. Filmgyártás

A Megrendelő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek célba juttatását többcsatornás, komplex, országos figyelemfelhívó és tájékoztató kampányok formájában kívánja megvalósítani. A fentiek érdekében Nyertes Ajánlattevő négy kampánytematikával összefüggésben 1-1 db kampányfilmet készít:

- A család mint pozitív érték
- Család és munka összeegyeztethetősége
- Az örökbefogadás népszerűsítése
- A kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága

A nyertes Ajánlattevő feladata, hogy a Megrendelő briefje alapján komplex filmkonceptiót készítsen, valamint legyártsa a filmet és annak vágatait.

A brief tartalmazza a kampánytematikákat, a kampánycélt és a kampányüzenete(ke)t, a kampányidőszakokat, a kampányfilm hosszát, valamint a különböző vágatok hosszát és fajtáit (pl. tévés, Youtube-os, stb.), a szereplőválogatásra (szereplő és narráció casting) vonatkozó elvárásokat, az utómunkára vonatkozó elvárásokat, az adott kampány kidolgozott arculati elemeit és a kötelező arculati elemeket (KTK2020), valamint a film és vágatai felhasználásának jogi vonatkozásait.

A személyesen prezentált filmkonceptiónak tartalmaznia kell legalább három lehetséges koncepcióirányt a hozzá tartozó storyboard-dal, helyszínválasztásokkal, szereplőválasztásokkal, szinkronválasztásokkal, vizuális koncepciókkal, a szükséges és felhasznált technikai eszközlístát, a stáblístát, továbbá nyilatkozatot a zene jogtisztaságáról.

A nyertes Ajánlattevő a brief alapján az első filmkonceptiót az adott kampánytematikához készített film első adásba kerülése előtt legalább 60 munkanappal prezentálja a Megrendelőnek. A Megrendelő a prezentációt követő legkésőbb 7. munkanapon írásos visszajelzést (hibajegyzék, változtatások listája) ad a nyertes Ajánlattevő számára. Ezek alapján a nyertes Ajánlattevő 30 munkanapon belül elkészíti a filmet, és prezentálja a Megrendelőnek, aki 5 munkanapon belül utolsó hibajegyzéket küld a nyertes Ajánlattevőnek. Ezt követően két munkanapon belül a nyertes Ajánlattevő broadcast minőségben leszállítja a kész filmet és annak vágatait (ftp és külső merevlemez) a Megrendelőnek.

A szerződött kampányidőszakban a nyertes Ajánlattevő munkanapokon e-mailes és telefonos konzultációs lehetőséget biztosít a Megrendelőnek 9-18 óra között, és hetente egy személyes konzultációs alkalmat a Megrendelő igénye szerint. Biztosítja továbbá, hogy igénye szerint a Megrendelő jelen lehessen a forgatásokon.

Az átadott film és vágatai felhasználási jogaival a Megrendelő teljes körűen rendelkezik.

### 5.4. Rádióreklám gyártása

A nyertes Ajánlattevő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek célba juttatásához az alábbi kampánytematikák mentén 1-1 rádióspot-ot készít:

- A család, mint pozitív érték
- Család és munka összeegyeztethetősége
- A kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága

A nyertes Ajánlattevő feladata a szükséges rádióreklámok tervezése és gyártása, amely magában foglalja a tervezés, gyártás, a mutációk, a stockzene, a zeneszerzés, a stúdióbérlés, az esetleges jogdíjak minden szükséges költségét.

#### **5.5. Gyártás – Nyomdai feladatok**

A nyertes Ajánlattevő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek célba juttatásához a tervezett kampánytematikák alapján ellátja a közterületi médiavásárláshoz szükséges gyártási feladatokat.

A nyertes Ajánlattevő a kampányok közterületi médiavásárlási feladataihoz kapcsolódó nyomdai tevékenység körében legyártja a szükséges óriásplakátokat és citylight plakátokat.

A Megrendelő az eseti megrendelésben rögzíti az ellátandó feladatot és annak gyártására nyitva álló időtartamot.

## 6. MÉDIAÜGYNÖKSÉGI FELADATOK

A nyertes Ajánlattevő feladata a Megrendelő által meghatározott célokat megvalósító, az egyes időszakok kapcsán megfogalmazott üzenetek célcsoportokhoz történő és célcsoportokra szabott, hatékony eljuttatását célzó, a költséghatékonyság szempontját szem előtt tartó médiastratégia megalkotása, médiatervezés, médiavásárlás és médiakampányok utóértékelése.

A kommunikáció fő célja a Családbarát Ország projekthez kapcsolódó kommunikációs kampányok népszerűsítése, széles körben történő megismertetése, a célcsoportok aktivizálása médiamegjelenéseken keresztül. Az ezekkel kapcsolatos további információk pontosításában a Megrendelő nyújt segítséget elektronikusan átadott információkon, adatokon, dokumentumokon keresztül.

A nyertes Ajánlattevő feladata a projekt stratégiájának eredményes végrehajtása érdekében, a médiaterv elkészítése, a médiavásárlás teljes körű menedzselése (felületek megvásárlása), kapcsolattartás a felületeket értékesítő cégekkel, a médiatulajdonosokkal, valamint a Megrendelővel.

A nyertes Ajánlattevő feladatai közé tartozik a Megrendelő által szervezett, a kampányokhoz kapcsolódó megbeszéléseken történő részvétel, továbbá együttműködés a kommunikációs tevékenység során esetlegesen megbízott többi szakcéggel.

A nyertes Ajánlattevő feladata a médiavásárlások (kampányok) tervezése és a megvalósítások teljes dokumentálása, a kampány értékelése, statisztikák, adatok átadása, rendezése, riportok készítése a kampányok hatékonyságáról legalább az alábbiak szerint, az adott kampány lezárása után legkésőbb 30 nappal:

- TV: post-buy értékelés, megvalósítási igazolások GRP alapon (AGB vagy azzal egyenértékű adatokkal)
- óriásplakát, citylight és közterületi média felület szintű igazolása (Független felületszintű monitoring vagy azzal egyenértékű igazolás)
- online: aktuális PI oldalanként és egyéb statisztikák, megjelenések screenshot-ja
- rádió: spotlista (1 hónappal a megjelenés után)
- print: támpéldányok (3 db) csatolása a számlához

Nyertes Ajánlattevő feladatai részletesen:

### I. Médiastratégia-alkotás

A nyertes Ajánlattevő feladata a médiastratégia kidolgozása a célok elérése érdekében a kommunikációs stratégiában meghatározott céloknak megfelelően. A médiastratégiának tartalmaznia kell az alapvető célok meghatározása mellett a szolgáltatást érintő körülmények bemutatását, az alapvető kockázatok ismertetését, ezek előfordulásának valószínűségét (alacsony, közepes, magas), valamint a kockázatkezelés módszertanát.

### II. Médiatervezés

A nyertes Ajánlattevő médiamixet készít, amelyben meghatározza a kommunikációs stratégia céljaihoz igazodó, a célcsoportok megszólítását biztosító médiaeszközöket. A médiamix kidolgozása során a Megrendelő elvárása a költséghatékonyság figyelembe vétele.

A médiatervnek részletesen tartalmaznia kell az adott kampánymegjelenés darabszámát, formáját/típusát, elhelyezését/megjelenését, idejét/időpontját, helyét/időszakját és egyéb lényeges információkat. A médiatervnek tartalmaznia kell a nyertes Ajánlattevő által meghatározott médiumokon kívül, a Megrendelő egyéb igényei szerinti releváns médiumok körét is, továbbá a javasolt megjelenések listaáras és abból számított kedvezményes értékét, a kampány nettó és bruttó összköltségét. Ezen összköltség-kimutatást a nyertes Ajánlattevő által meghatározott médiumokra lebontva kell elkészíteni.

### **III. Médiavásárlás**

A nyertes Ajánlattevő feladata a meghatározott médiumokban, valamint esetenként egyéb médiumokban történő médiavásárlás végrehajtása.

### **IV. Média kampányok utóértékelése**

Nyertes Ajánlattevő feladata a kampányok eredményességének mérése, az ezekhez szükséges adatok begyűjtése, Megrendelő igénye esetén kutatás, elemzés elvégzése és az eredmények kiértékelése.

Ezen felül nyertes Ajánlattevő feladata elektronikus archívum készítése, amelyben rendez és dokumentál valamennyi nyomtatott és elektronikus megjelenést. Az archívum folyamatos feltöltésével a nyertes Ajánlattevő lehetővé teszi, hogy a megjelenésekről naprakész adatok álljanak rendelkezésre, amit a Megrendelő igénye esetén a pillanatnyi állapotban elektronikus formában átad.

### **V. További elvárások médiatervezés és médiavásárlás tekintetében**

A médiatervek elkészítésénél és a kampányok kiértékelésénél elvárás a médiatervező és - optimalizáló, valamint közönségmérő rendszerek használata. A médiaterv részét kell képeznie a célcsoport alapú elérési és lehetőség szerint médiatípusonkénti affinitási adatoknak.

#### **6.1. Televíziós médiatervezés és médiavásárlás**

Megrendelő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek televíziós médiajelenlétét TCR- és/vagy kereskedelmi kampányok formájában tervezi megvalósítani közszolgálati és kereskedelmi csatornákon, szpotok és fizetett PR-beszélgetések sugárzásával.

A nyertes Ajánlattevő feladata a kampányokhoz kapcsolódóan részletes (kampányszintű) televíziós *mediaterv készítése* a Megrendelő brief-je alapján, a médiaterv Megrendelővel történő előzetes egyeztetése, írásos elfogadtatása és megvalósítása. A médiatervnek Megrendelő brief-je alapján tartalmaznia kell a kiválasztott csatornákat, a tervezett sugárzási időpontokat (szórássterv), a listaárhoz képest biztosított kedvezményt (százalékosan és összegszerűen is), valamint a tervezett elérési adatokat (GRP vagy AGB-kontaktusszám).

A nyertes Ajánlattevő feladata továbbá, hogy megvalósítsa a televíziós *mediavásárlást* az elfogadott televíziós médiaterv alapján: az egyeztetett és elfogadott médiaterv alapján a sugárzások (a kampány) megrendelése, a szpotok leszállítása a csatornáknak, a fizetett PR-beszélgetések előkészítése, sugárzási anyagok felmerülő korrekcióinak menedzselése, a teljesítés megvalósulásának ellenőrzése, a kampányok teljesítményének folyamatos nyomon követése és heti riportolása, post buy analízis készítése, közreműködés az elszámolásban.

Az alábbi táblázat tartalmazza, hogy Megrendelő mely tematikák mentén, milyen típusú kampányokat, milyen intervallumban, mikor és milyen mennyiségben kíván megvalósítani.



| Részcél  | Tematika  | Kampány  | Aktivitás      | Koncepció  | Mennyiség |
|--|---|--|----------------|--|-----------|
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                       | szpot-kampány  | Egy kampányban valósul meg (min. 30 mp-es szpothossz)  | 400 GRP   |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                       | PR-beszélgetés | Magazinműsor megjelenések: PR-beszélgetés (min. 15 csatornán, 2 hónapra elosztva)  | 20 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége             | szpot-kampány  | Egy kampányban valósul meg (min. 30 mp-es szpothossz)  | 400 GRP   |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége             | PR-beszélgetés | Magazinműsor megjelenések: PR-beszélgetés (min. 15 csatornán, 2 hónapra elosztva)  | 20 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.2. A program lakossági népszerűsítése                | PR-beszélgetés | Családbarát munkahelyek, munkáltatói intézkedések, családbarát helyek, szolgáltatások bemutatása (10 csatornán, fél évre elosztva) | 10 db     |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.1. Tájékoztatottság növelése                                | 2.1. Tájékoztatottság növelése                           | PR-beszélgetés | Magazinműsor megjelenések: PR-beszélgetés (15 csatornán, két hónapra elosztva)   | 15 db     |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                             | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                        | szpot-kampány  | Egy kampányban valósul meg (min. 30 mp-es szpothossz)  | 200 GRP   |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                             | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                        | PR-beszélgetés | Magazinműsor megjelenések: PR-beszélgetés (5 csatornán, két hónapra elosztva) + TV-sorozatokban megjelenés                         | 5 db      |
| 3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató kampány | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány      | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány | szpot-kampány  | Egy kampányban valósul meg (min. 30 mp-es szpothossz)  | 400 GRP   |

|   |   |   |                |   |       |
|---|---|---|----------------|---|-------|
| <b>3. Kapcsolati erőszak<br/>elfogadhatatlansága –<br/>érzékenyítő, tájékoztató<br/>kampány</b> | <b>3.1. Komplex<br/>figyelemfelhívó és<br/>szemléletformáló<br/>kampány</b> | <b>3.1. Komplex<br/>figyelemfelhívó és<br/>szemléletformáló<br/>kampány</b> | PR-beszélgetés | Magazinműsor megjelenések: PR-<br>beszélgetés (10 csatornán, két hónapra<br>elosztva) | 10 db |
|---|---|---|----------------|---|-------|

## 6.2. Rádiós médiatervezés és médiavásárlás

Megrendelő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek rádiós médiajelenlétét TCR- és/vagy kereskedelmi kampányok formájában tervezi megvalósítani közszolgálati és kereskedelmi csatornákon, szpotok és fizetett PR-beszélgetések sugárzásával.

A nyertes Ajánlattevő feladata a kampányokhoz kapcsolódóan részletes (kampányszintű) rádiós *mediaterv készítése* a Megrendelő brief-je alapján, a mediaterv Megrendelővel történő előzetes egyeztetése, írásos elfogadtatása és megvalósítása. A mediatervnek a Megrendelő brief-je alapján tartalmaznia kell a kiválasztott csatornákat, a szpotok hosszát, a PR-beszélgetések hosszát, a tervezett sugárzási időpontokat (szórásterv), a listaárhoz képest biztosított kedvezményt (százalékosan és összegszerűen is), valamint a tervezett elérési adatokat.

A nyertes Ajánlattevő feladata továbbá, hogy megvalósítsa a rádiós *mediavásárlást* az elfogadott rádiós mediaterv alapján: az egyeztetett és elfogadott mediaterv alapján a sugárzások (a kampány) megrendelése, a szpotok leszállítása a csatornáknak, a fizetett PR-beszélgetések előkészítése, sugárzási anyagok felmerülő korrekcióinak menedzselése, a teljesítés megvalósulásának ellenőrzése, a kampányok teljesítményének folyamatos nyomon követése és heti riportolása, közreműködés az elszámolásban.

Az alábbi táblázat tartalmazza, hogy a Megrendelő mely tematikák mentén, milyen típusú kampányokat, milyen intervallumban, mikor és milyen mennyiségben kíván megvalósítani.

| Részcél  | Tematika  | Kampány  | Aktivitás      | Koncepció  | Mennyiség |
|--|---|--|----------------|--|-----------|
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                       | PR-beszélgetés | Helyi rádióbeszélgetések szervezése a kampánytematikához illeszkedően a kitelepülés meghirdetésével, kitelepülések előttre időzítve                | 12 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                       | szpot-kampány  | Egy kampányban valósul meg országos rádiókban (min. 30 mp-es szpothossz)   | 120 db    |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                       | PR-beszélgetés | Helyi és országos rádiókban két hónapra elosztva   | 20 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége             | szpot-kampány  | Egy kampányban valósul meg országos rádiókban (min. 30 mp-es szpothossz)   | 200 db    |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége             | PR-beszélgetés | Helyi és országos rádiókban két hónapra elosztva   | 10 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.2. A program lakossági népszerűsítése                | PR-beszélgetés | Családbarát munkahelyek, munkáltatói intézkedések, családbarát helyek, szolgáltatások bemutatása, országos és helyi csatornákon, fél évre elosztva | 10 db     |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.1. Tájékozottság növelése                                   | 2.1. Tájékozottság növelése                              | PR-beszélgetés | Helyi és országos rádiókban két hónapra elosztva   | 10 db     |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                             | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                        | PR-beszélgetés | Helyi és országos rádiókban két hónapra elosztva   | 2 db      |
| 3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató kampány | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány      | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány | szpot-kampány  | Egy kampányban valósul meg országos rádiókban (min. 30 mp-es szpothossz)   | 120 db    |
| 3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató         | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló              | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló         | PR-beszélgetés | Helyi és országos rádiókban két hónapra elosztva   | 8 db      |

|         |         |         |  |  |  |
|---------|---------|---------|--|--|--|
| kampány | kampány | kampány |  |  |  |
|---------|---------|---------|--|--|--|

### 6.3. Nyomtatott sajtó médiatervezése és médiavásárlása

A Megrendelő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek nyomtatott sajtó (print) médiajelenlétét kampányok formájában kívánja megvalósítani országos, megyei és lokális, ingyenesen terjesztett és fizetős napilapokban, hetilapokban, magazinokban és szakmai lapokban, standard sajtóhirdetések és fizetett PR-cikkek (szerkesztőségi cikk, interjú) leközlésével.

A nyertes Ajánlattevő feladata a kampányokhoz kapcsolódóan részletes (kampányszintű) print *médiaterv készítése* a Megrendelő brief-je alapján, a médiaterv Megrendelővel történő előzetes egyeztetése, írásos elfogadtatása és megvalósítása. A médiatervnek a Megrendelő brief-je alapján tartalmaznia kell a kiválasztott sajtótermékeket, a felületek nagyságát, a tervezett megjelenési időpontokat (szórásúterv), a listaárhoz képest biztosított kedvezményt (százalékosan és összegszerűen is), valamint a tervezett elérési adatokat (auditált kontaktusszám).

A nyertes Ajánlattevő feladata továbbá, hogy megvalósítsa a print *médiavásárlást* az elfogadott print médiaterv alapján: az egyeztetett és elfogadott médiaterv alapján a felületek (a kampány) megrendelése, a kreatív anyagok leszállítása a médiumoknak, az interjúk előkészítése, kreatív anyagok felmerülő korrekcióinak menedzselése, a teljesítés megvalósulásának ellenőrzése, a kampányok folyamatos nyomon követése és heti riportolása, közreműködés az elszámolásban.

Az alábbi táblázat tartalmazza, hogy Megrendelő mely tematikák mentén, milyen típusú kampányokat, milyen intervallumban, mikor és milyen mennyiségben kíván megvalósítani.

| Részcél  | Tematika  | Kampány   | Aktivitás                              | Koncepció   | Mennyiség |
|--|---|---|--|---|-----------|
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                  | Sajtóhirdetés és PR-cikk vagy -interjú | Helyi lapokban a kampány-tematikához illeszkedően a kitelepülés meghirdetésével, kitelepülések előttre időzítve | 24 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                  | Sajtóhirdetés                          | Országos lapokban, két hónapra elosztva, 1/1 felületen  | 20 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                  | PR-cikk vagy -interjú                  | Országos női magazinokban, két hónapra elosztva, min. 1/1 felületen   | 40 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége        | Sajtóhirdetés                          | Országos lapokban, két hónapra elosztva, 1/1 felületen  | 20 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége        | PR-cikk vagy -interjú                  | médiapartneri együttműködések női magazinokkal - 5 magazin, szerkesztőségi tartalmak 2 hónap                    | 10 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége        | PR-cikk vagy -interjú                  | Szakmai kiadványokban, elosztva két hónapra, min. 1/3 oldalon   | 5 db      |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.1. Kommunikáció szolgáltatóknak, munkáltatóknak | Sajtóhirdetés és PR-cikk vagy -interjú | Szakmai kiadványokban, elosztva két hónapra, min. 1/3 oldalon   | 30 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.2. A program lakossági népszerűsítése           | Sajtóhirdetés                          | Országos, tematikus lapokban, fél évre elosztva, 1/1 felületen  | 36 db     |

|   |  |   |  |  |       |
|---|--|---|--|--|-------|
| <b>1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok</b>     | <b>1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok</b> | <b>1.2.2. A program lakossági népszerűsítése</b>                | PR-cikk vagy -interjú                  | Családbarát munkahelyek, munkáltatói intézkedések, családbarát helyek, szolgáltatások bemutatása országos, tematikus magazinokban, fél évre elosztva, min. 1/1 felületen | 30 db |
| <b>2. A családok tájékozottságának növelése</b>                                     | <b>2.1. Tájékozottság növelése</b>                                   | <b>2.1. Tájékozottság növelése</b>                              | Sajtóhirdetés és PR-cikk vagy -interjú | Várandós és kisgyermekes anyukáknak szóló tematikus kiadványokban összesen 30 alkalommal, 3 évre elosztva, min. 1/2 oldalon  | 30 db |
| <b>2. A családok tájékozottságának növelése</b>                                     | <b>2.1. Tájékozottság növelése</b>                                   | <b>2.1. Tájékozottság növelése</b>                              | PR-cikk vagy -interjú                  | Országos, tematikus magazinokban, két hónapra elosztva, min. 1/1 felületen   | 15 db |
| <b>2. A családok tájékozottságának növelése</b>                                     | <b>2.2. Örökbefogadás népszerűsítése</b>                             | <b>2.2. Örökbefogadás népszerűsítése</b>                        | PR-cikk vagy -interjú                  | Országos lapokban, két hónapra elosztva, 1/1 felületen   | 15 db |
| <b>3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató kampány</b> | <b>3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány</b>      | <b>3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány</b> | Sajtóhirdetés                          | Országos lapokban, két hónapra elosztva, 1/1 felületen   | 20 db |
| <b>3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató kampány</b> | <b>3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány</b>      | <b>3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány</b> | PR-cikk vagy -interjú                  | Országos női magazinokban, két hónapra elosztva, min. 1/1 felületen  | 8 db  |



#### 6.4. Online sajtó médiatervezése és médiavásárlása

Megrendelő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek online médiajelenlétét folyamatos kampányok formájában kívánja megvalósítani országos és helyi érdekeltségű online, tematikus, szakmai portálokon bannerek, fizetett PR-cikkek (szerkesztőségi cikk, interjú) leköltséssel, valamint látogatószám-generáló link- és felületvásárlásokkal.

A nyertes Ajánlattevő feladata a fizetős és a kampányokhoz kapcsolódóan részletes (kampányszintű) online *mediaterv készítése* Megrendelő brief-je alapján, a médiaterv Megrendelővel történő előzetes egyeztetése, írásos elfogadtatása és megvalósítása. A médiatervnek Megrendelő brief-je alapján tartalmaznia kell a kiválasztott online sajtótermékeket vagy portált, a felületek nagyságát és az azokhoz tartozó felületindexet, a tervezett megjelenési időpontokat (szórásterv), a listaárhoz képest biztosított kedvezményt (százalékosan és összecsúszva is), valamint a tervezett elérési adatokat (auditált kontaktusszám).

A nyertes Ajánlattevő feladata továbbá, hogy megvalósítsa az online *mediavásárlást* az elfogadott online médiaterv alapján: az egyeztetett és elfogadott médiaterv alapján a felületek (a kampány) megrendelése, a kreatív anyagok leszállítása a médiumoknak, az interjúk előkészítése, kreatív anyagok felmerülő korrekcióinak menedzselése, a teljesítés megvalósulásának ellenőrzése, a kampányok folyamatos nyomon követése és heti riportolása, post-buy analízis készítése (adserver adatok alapján), közreműködés az elszámolásban.

A fizetős forgalomterelés konkrétan a család.hu oldal látogatottságának növekedését célzó és folyamatos jelenlétet biztosító (hírfolyamban megjelenő) link- és felületvásárlásokat (RSS-doboz) jelenti a három legnépszerűbb magyar nyelvű, online hírgyűjtő portálon. Nyertes ajánlattevő az online médiaterv készítésekor köteles figyelembe venni e portálok hivatalos látogatottsági audit adatait.

Az alábbi táblázat tartalmazza, hogy Megrendelő mely tematikák mentén, milyen típusú kampányokat, milyen intervallumban, mikor és milyen mennyiségben kíván megvalósítani.

| Rész cél   | Tematika  | Kampány   | Aktivitás                          | Koncepció   | Mennyiség |
|--|---|---|------------------------------------|---|-----------|
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                  | Banner és PR-cikk vagy -interjú    | Lokális portálokon a kampány-tematikához illeszkedően a kitelepülés meghirdetésével, kitelepülések előttre időzítve                   | 12 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                  | Banner-kampány                     | Országos és megyei tematikus portálokon, két hónapra időzítve (min. 250x250 px vagy 728x90 px)  | 20 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                  | PR-cikk vagy -interjú              | Tematikus portálokon, elosztva két hónapra, szerkesztőségi cikk vagy interjú formájában   | 40 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                  | Blogbejegyzés (PR-cikk vagy videó) | Tematikus blogon vagy vlogon szerkesztőségi cikk vagy videó formájában  | 1 db      |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége        | Banner-kampány                     | Országos és megyei tematikus portálokon, két hónapra időzítve (min. 250x250 px vagy 728x90 px)  | 30 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége        | PR-cikk vagy -interjú              | Tematikus portálokon, elosztva két hónapra, szerkesztőségi cikk vagy interjú formájában   | 10 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége        | Banner és PR-cikk vagy -interjú    | Szakmai portálokon, elosztva két hónapra, szerkesztőségi cikk vagy interjú formájában vagy bannerrel (min. 250x250 px vagy 728x90 px) | 5 db      |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége        | Blogbejegyzés (PR-cikk vagy videó) | Tematikus blogon vagy vlogon szerkesztőségi cikk vagy videó formájában  | 1 db      |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.1. Kommunikáció szolgáltatóknak, munkáltatóknak | Banner-kampány                     | Országos és megyei tematikus portálokon, hat hónapra időzítve (min. 250x250 px vagy 728x90 px)  | 24 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél                          | 1.2. Családbarát Hely védjegy                                 | 1.2.1. Kommunikáció szolgáltatóknak,                | Banner és PR-cikk vagy -interjú    | Szakmai portálokon, elosztva két hónapra, szerkesztőségi cikk vagy  | 18 db     |

|  |   |  |                                    |  |       |
|--|---|--|------------------------------------|--|-------|
| megvalósulása" kampányok   | népszerűsítését célzó kampányok                               | munkáltatóknak   |                                    | interjú formájában vagy bannerrel (min. 250x250 px vagy 728x90 px)   |       |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.1. Kommunikáció szolgáltatóknak, munkáltatóknak      | Blogbejegyzés (PR-cikk vagy videó) | Tematikus blogon vagy vlogon szerkesztőségi cikk vagy videó formájában   | 1 db  |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.2. A program lakossági népszerűsítése                | Banner-kampány                     | Országos és megyei tematikus portálokon, hat hónapra időzítve (min. 250x250 px vagy 728x90 px)   | 60 db |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.2. A program lakossági népszerűsítése                | PR-cikk vagy -interjú              | Családbarát munkahelyek, munkáltatói intézkedések, családbarát helyek, szolgáltatások bemutatása országos és megyei tematikus portálokon, hat hónapra időzítve szerkesztőségi cikk vagy interjú formájában | 30 db |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.2. A program lakossági népszerűsítése                | Blogbejegyzés (PR-cikk vagy videó) | Tematikus blogon vagy vlogon szerkesztőségi cikk vagy videó formájában   | 1 db  |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.1. Tájékozottság növelése                                   | 2.1. Tájékozottság növelése                              | PR-cikk vagy -interjú              | Tematikus portálokon, elosztva két hónapra, szerkesztőségi cikk vagy interjú formájában  | 30 db |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                             | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                        | Banner-kampány                     | Országos és megyei tematikus portálokon, két hónapra időzítve (min. 250x250 px vagy 728x90 px)   | 15 db |
| 3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató kampány | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány      | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány | Banner-kampány                     | Országos és megyei tematikus portálokon, két hónapra időzítve (min. 250x250 px vagy 728x90 px)   | 20 db |
| 3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató         | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló              | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló         | PR-cikk vagy -interjú              | Tematikus portálokon, elosztva két hónapra, szerkesztőségi cikk vagy interjú formájában  | 8 db  |

|   |   |   |                                       |  |      |
|---|---|---|---------------------------------------|--|------|
| kampány   | kampány   | kampány   |                                       |  |      |
| <b>3. Kapcsolati erőszak<br/>elfogadhatatlansága –<br/>érzékenyítő, tájékoztató<br/>kampány</b> | <b>3.1. Komplex<br/>figyelemfelhívó és<br/>szemléletformáló<br/>kampány</b> | <b>3.1. Komplex<br/>figyelemfelhívó és<br/>szemléletformáló<br/>kampány</b> | Blogbejegyzés (PR-cikk vagy<br>videó) | Tematikus blogon vagy vlogon<br>szerkesztőségi cikk vagy videó<br>formájában | 1 db |

## 6.5. Közösségimédia felületek médiatervezése és médiavásárlása

Megrendelő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek online közösségimédia-jelenlétét (social media) kampányok formájában kívánja megvalósítani országos és helyi érdekeltségű, online közösségi portálokon saját és szerkesztőségi szponzorált poszt tartalmak megjelentetésével.

A nyertes Ajánlattevő feladata a kampányokhoz kapcsolódóan részletes (kampányszintű) social media (SM) *médiaterv készítése* Megrendelő brief-je alapján, a médiaterv Megrendelővel történő előzetes egyeztetése, írásos elfogadtatása és megvalósítása. A médiatervnek Megrendelő brief-je alapján tartalmaznia kell a kiválasztott online közösségi portálokat, a megjelenés helyét az adott portálon, a tervezett megjelenési időpontokat (szórásterv), valamint a tervezett elérési adatokat az adott közösségi médium saját analitikai rendszere szerint.

Nyertes ajánlattevő feladata továbbá, hogy megvalósítsa az online közösségi *médiavásárlást* az elfogadott SM-médiaterv alapján: az egyeztetett és elfogadott médiaterv alapján a posztok (a kampány) megrendelése, a kreatív és vagy tartalmi anyagok közzététele a felületeken, kreatív anyagok felmerülő korrekcióinak menedzselése, a teljesítés megvalósulásának ellenőrzése, a kampányok folyamatos nyomon követése és heti riportolása, közreműködés az elszámolásban.

Az alábbi táblázat tartalmazza, hogy Megrendelő mely tematikák mentén, milyen típusú kampányokat, milyen intervallumban, mikor és milyen mennyiségben kíván megvalósítani.

| Rész cél   | Tematika  | Kampány  | Aktivitás                                | Koncepció                                      | Mennyiség |
|--|---|--|--|--|-----------|
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                              | 1.1.1. A család mint pozitív érték                               | Közösségi média hirdetések médiavásárlás | fizetett SM-aktivitások két hónapra elosztva   | 10 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                              | 1.1.2. Generációkon átívelő együttműködések erősítése            | Közösségi média hirdetések médiavásárlás | fizetett SM-aktivitások négy hónapra elosztva  | 20 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                              | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége                     | Közösségi média hirdetések médiavásárlás | fizetett SM-aktivitások két hónapra elosztva   | 10 db     |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése rész cél megvalósulása" kampányok     | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok         | 1.2.2. A program lakossági népszerűsítése                        | Közösségi média hirdetések médiavásárlás | fizetett SM-aktivitások hat hónapra elosztva   | 60 db     |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                                     | 2.2. Örökbefogadás népszerűsítése                                | Közösségi média hirdetések médiavásárlás | fizetett SM-aktivitások két hónapra elosztva   | 10 db     |
| 2. A családok tájékozottságának növelése                                     | 2.3. Családi Életre Nevelés (CSÉN), CSÉF (Családi Életre Felkészítés) | Családi Életre Nevelés (CSÉN), CSÉF (Családi Életre Felkészítés) | Közösségi média hirdetések médiavásárlás | fizetett SM-aktivitások három hónapra elosztva | 30 db     |
| 3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató kampány | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány              | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány         | Közösségi média hirdetések médiavásárlás | fizetett SM-aktivitások két hónapra elosztva   | 10 db     |

## 6.5. Közterületi reklámfelületek médiatervezése és médiavásárlása

A Megrendelő a projekt kommunikációs kampányüzeneteinek közterületi médiajelenlétét kampányok formájában kívánja megvalósítani országosan óriásplakátokon (BB) és citylight reklámfelületeken (CLP).

A nyertes Ajánlattevő feladata a kampányokhoz kapcsolódóan részletes (kampányszintű) közterületi reklám *mediaterv készítése* Megrendelő brief-je alapján, egyedi megrendelésekhez igazodva, a mediaterv Megrendelővel történő előzetes egyeztetése, írásos elfogadtatása és megvalósítása. A mediatervnek Megrendelő brief-je alapján tartalmaznia kell a kiválasztott közterületi felületeket, a felületek fajtáját (BB és/vagy CLP) és az azokhoz tartozó területindexet, a felületek minőségi besorolását, a tervezett megjelenési időpontokat (szórásterv), a listaárhoz képest biztosított kedvezményt (százalékosan és összeg szerűen is), valamint a tervezett elérési adatokat (becsült kontaktusszám).

A nyertes ajánlattevő feladata továbbá, hogy megvalósítsa a közterületi reklám *mediavásárlást* az elfogadott közterületi mediaterv alapján: az egyeztetett és elfogadott mediaterv alapján a felületek (a kampány) megrendelése, a nyomdai plakátok közterületi reklámcégek felé történő beszállításának

felügyelete, a teljesítés megvalósulásának ellenőrzése, az igazoló fotók begyűjtése, a kampányok folyamatos nyomon követése és havi riportolása, közreműködés az elszámolásban.

Az alábbi táblázat tartalmazza, hogy Megrendelő mely tematikák mentén, milyen típusú kampányokat, milyen intervallumban, mikor és milyen mennyiségben kíván megvalósítani.

| Részcél  | Tematika  | Kampány  | Aktivitás                          | Koncepció   | db     |
|--|---|--|------------------------------------|---|--------|
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése részcél megvalósulása" kampányok      | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.1. A család mint pozitív érték                       | Közterületi reklámfelület-vásárlás | Országosan BB és CLP felületek vegyesen, 1 db havi kampányon belül felhasználva | 350 db |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése részcél megvalósulása" kampányok      | 1.1. Családbarát szemlélet érvényesülése                      | 1.1.3. Család és munka összeegyeztethetősége             | Közterületi reklámfelület-vásárlás | Országosan BB és CLP felületek vegyesen, 1 db havi kampányon belül felhasználva | 400 db |
| 1. "Családbarát társadalom fejlesztése részcél megvalósulása" kampányok      | 1.2. Családbarát Hely védjegy népszerűsítését célzó kampányok | 1.2.2. A program lakossági népszerűsítése                | Közterületi reklámfelület-vásárlás | Országosan BB és CLP felületek vegyesen, 1 db havi kampányon belül felhasználva | 200 db |
| 3. Kapcsolati erőszak elfogadhatatlansága – érzékenyítő, tájékoztató kampány | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány      | 3.1. Komplex figyelemfelhívó és szemléletformáló kampány | Közterületi reklámfelület-vásárlás | Országosan BB és CLP felületek vegyesen, 1 db havi kampányon belül felhasználva | 300 db |