

Współpraca organizacji pozarządowych z mediami regionalnymi - TVP KIELCE

TELEWIZJA POLSKA S.A.
ODDZIAŁ TERENOWY W KIELCACH
ul. Plac Moniuszki 2b, 25-334 Kielce

AGENDA

1. Współpraca w ramach kampanii społecznej
2. Warianty współpracy komercyjnej
3. Strategia komunikacji w nowej perspektywie - Fundusze Europejskie 2014-2020
4. Przykłady dobrze zrealizowanych kampanii

Kampania społeczna

- **Kampania społeczna** – przekaz, którego celem jest propagowanie społecznie użytecznych działań organizacji pożytku publicznego prowadzonych w ramach działalności nieodpłatnej w sferze zadań publicznych.
- W związku z wydanym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, Rozporządzeniem z dnia 29 kwietnia 2011r., Organizacje Pożytku Publicznego mają możliwość ubiegania się o **bezpłatne emisje spotów** kampanii społecznych.



<http://centruminformacji.tvp.pl/15783199/spoty-kampanii-spolecznych-organizacji-pozytku-publicznego>

Kampania społeczna

- audycja informująca o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego przygotowana przez TVP S.A.
- audycja prezentująca kampanie społeczną przygotowana i dostarczona przez organizacje pożytku publicznego.
- W celu przyjęcia, zakwalifikowania, koordynacji nieodpłatnego rozpowszechniania audycji prezentujących kampanie społeczne przygotowane przez organizacje pożytku publicznego, a także podziału czasu rozpowszechniania audycji powołuje się **Komisję ds. kampanii społecznych TVP Kielce.**

Kampania społeczna – kryteria oceny



Preferowana tematyka kampanii społecznych:

- ✓ na rzecz kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego,
- ✓ na rzecz pomocy ofiarom katastrof, klęsk żywiołowych, konfliktów zbrojnych i wojen w kraju i za granicą,
- ✓ na rzecz osób niepełnosprawnych,
- ✓ na rzecz podtrzymania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej,
- ✓ na rzecz ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego,
- ✓ na rzecz pomocy społecznej, w tym rodzinom i osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz wyrównywania szans tych rodzin i osób,
- ✓ upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji,
- ✓ dotyczące przedsięwzięć ogólnopolskich, najważniejszych problemów o szerokim znaczeniu społecznym, wydarzeń i dzieł o znacznej wartości artystycznej,
- ✓ zrealizowane wspólnie przez kilka organizacji pożytku publicznego, tzw. koalicje związane wokół problemów,

Kampania społeczna – kryteria oceny

Informacje dotyczące kampanii przygotowane przez OPP:

- informacji o temacie, którego ma dotyczyć kampania społeczna (istota, skala problemu i jego społeczna doniosłość, ale także fakt czy temat kampanii jest obecny w debacie publicznej),
- możliwie precyzyjnych informacji dotyczących adresatów kampanii,
- planowanych efektach kampanii i w jaki sposób będą przez organizację weryfikowane,
- preferowanego czas emisji, spójnego z kalendarzem wydarzeń okolicznościowych,
- preferowanego zasięgu kampanii (kampanie o zasięgu ogólnopolskim emitowane są na antenach ogólnopolskich, **kampanie o zasięgu regionalnym w Ośrodkach Regionalnych TVP**),
- w przypadku, gdy audycja odsyła na stronę www, informacji jakiego rodzaju treści będą się znajdować na stronie,
- informacji czy kampania jest organizowana w partnerstwie z innymi organizacjami OPP, jakie inne instytucje są w nią zaangażowane,
- informacji czy kampania ma poparcie ze strony autorytetów w danym temacie lub innych organizacji.

Kampania społeczna – kryteria oceny

Kryteria merytoryczne:

- zgodności tematu kampanii z udokumentowanymi wcześniejszymi działaniami organizacji w tym obszarze,
- wartości artystycznej (pomysł na spot i kampanię, scenariusz, estetyka),
- czytelności kampanii, jasności przekazu, szans na efektywność kampanii,
- zgodności z misją mediów publicznych,
- znaczenia kampanii z punktu widzenia interesu publicznego - istota i skala problemu, którego dotyczy kampania lub zwrócenie uwagi na problem ważny, a mało obecny w przestrzeni publicznej,
- na ile audycja stanowi element szerszej kampanii.

Treść audycji prezentujących kampanie społeczne musi być zgodna z prawem i zadaniami telewizji publicznej określonymi w art. 21 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Kampania społeczna – kryteria oceny

W treści audycji prezentujących kampanie społeczne nie można:

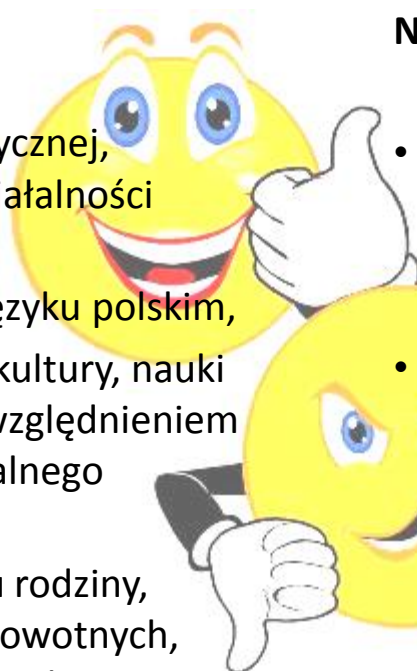


- propagować działań sprzecznych z prawem i polską racją stanu,
- propagować postaw i poglądów sprzecznych z dobrymi obyczajami i dobrem społecznym, w szczególności treści dyskryminujących ze względu na cechy prawnie chronione (rasę, płeć, narodowość, religię czy orientację seksualną),
- sprzyjać zachowaniom grożącym zdrowiu i bezpieczeństwu,
- sprzyjać zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu,
- naruszać obowiązku szanowania przekonań religijnych odbiorców, a zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości,
- nawoływać do nienawiści lub przemocy na tle wyznaniowym, rasowym czy etnicznym,
- nadużywać wizerunku dzieci, osób starszych i chorych.

Kampania społeczna – kryteria oceny

TAK!

- popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej,
- upowszechnianie wiedzy o języku polskim,
- działania służące rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego i artystycznego,
- działania służące umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych.



NIE!

- kiedy bezpośrednim celem kampanii społecznej jest fundraising, z wyjątkiem szczególnie uzasadnionych przypadków, np. w przypadku klęsk żywiołowych,
- gdy kampania społeczna jest bezpośrednio nastawiona na budowanie wizerunku danej organizacji pożytku publicznego lub jej promocji (spot nie może być promocją działań organizacji ale ma przedstawiać problem, którym zajmuje się dana organizacja),
- kiedy jedynym celem kampanii społecznej jest poinformowanie o konkretnym wydarzeniu.

Kampania społeczna 1%

1% podatku

- Zgodnie z Zasadami o bezpłatnych emisjach spotów kampanii społecznych OPP, Telewizja Polska S.A. nie emituje spotów kampanii 1%. Casy reklamowe na 1% spoty można wykupić w Biurze Reklamy uzyskując stosowny rabat dla kampanii poza komercyjnych.

**Wspólna dla wszystkich OPP
kampania dotycząca przekazania
1% podatku, co roku emitowana
jest na antenach TVP S.A.**



**Przełącz 1% podatku
wybranej przez siebie
organizacji pożytku publicznego!**

Patronat medialny TVP Kielce

Pismo, wraz z wnioskiem o przyznanie patronatu medialnego, należy złożyć minimum 7 dni przed planowaną imprezą!

- ✓ przygotowanie pisma zawierającego opis/scenariusz imprezy koniecznie wraz z jej datą, miejscem oraz danymi kontaktowymi organizatora,
- ✓ wypełnienie wniosku o patronat medialny zamieszczonego w załączniku,
- ✓ złożenie pisma wraz z wnioskiem o patronat medialny do Działu Reklamy, Marketingu i Promocji TVP Kielce, mailem: promocja.kielce@tvp.pl lub faksem 041/3600303, najlepiej na 14 dni przed imprezą,
- ✓ termin rozpatrzenia dokumentów to ok. 5 dni roboczych. Rozpatrywany jest tylko komplet dokumentów (pismo oraz wniosek o patronat medialny).



Patronat medialny TVP Kielce

W rubryce „Oferowane świadczenia organizatora” można umieścić:

- zamieszczenie logo TVP Kielce na materiałach promocyjnych (plakaty, zaproszenia, ulotki, wydawnictwa pokonferencyjne, itp.),
- wymienienie TVP Kielce, jako partnera medialnego,
- zawieszenie banera TVP Kielce,
- możliwość stworzenia bezpłatnego stoiska promocyjnego,
- umieszczenie informacji o partnerze medialnym na stronie internetowej.

W ramach patronatu medialnego proponujemy:

- umieszczenie informacji o wydarzeniu na stronie internetowej: www.kielce.tvp.pl
- wypożyczenie banera TVP Kielce,
- newsy w „Informacjach” TVP Kielce.



Opieka medialna TVP Kielce

W szczególnych przypadkach TVP O/Kielce zamiast patronatu medialnego przyznaje **opiekę medialną**. Nie zapewnia w niej oprawy reporterskiej, jednak zawsze bardzo staramy się czynnie uczestniczyć w objętych opieką medialną przedsięwzięciach. Ostateczną decyzję o wysłaniu ekipy zdjęciowej na wydarzenie objęte opieką medialną podejmuje wydawca dnia, dlatego sugerujemy telefoniczny kontakt z nim w dniu wydarzenia.



<http://www.tvp.pl/kielce/patronaty/patronaty-w-pigulce/1405405>

Współpraca komercyjna

Cel:

- INFORMACJA – poinformowanie ogółu społeczeństwa, bądź konkretnej grupy osób o prowadzonej działalności, czy podjętych inicjatywach.
- DOBRE PRAKTYKI – wskazywanie dobrych przykładów związanych z działalnością organizacji.
- PROMOCJA – działania promocyjne wynikające z uzyskanej dotacji z Funduszy Europejskich bądź ogólnie - promocja OPP.

Odbiorca i Nadawca:

Dostosowanie formy i treść przekazu do: potrzeb i misji OPP, założeń prowadzonego działania, grupy docelowej, priorytetów w realizacji projektu FE oraz specyfiki medium.



Współpraca komercyjna - forma

- ✓ **SPOTY** - kampania informacyjna/promocyjna,
- ✓ **PROGRAM** - audycja sponsorowana – cykl/pojedyncza audycja, nowy format stworzony na potrzeby projektu bądź istniejąca audycja,
- ✓ **ROZMOWA** – studyjna audycja sponsorowana (tematyka: społeczeństwo/sport /ekonomia/kultura/styl życia/nauka i technika/religia/kuchnia);
- ✓ **RELACJA** z wydarzenia (wejścia na żywo, transmisja, studio mobilne, rejestracja bez emisji),
- ✓ **FILM/REPORTAŻ** – dłuższa forma opisująca np. historię działalności organizacji.

Współpraca komercyjna - forma

- ✓ **SPOTY** – kampania realizowana w ramach narzędzi internetowych TVP Kielce,
- ✓ **ARTYKUŁ SPONSOROWANY** - umieszczony na stornie www.tvp.pl/kielce np. dotyczący konkretnych inicjatyw OPP,
- ✓ **VOD TVP** – platforma, na której umieszczane są wszystkie produkcje TVP Kielce,
- ✓ **TVP STREAM** – bezpłatna aplikacja na urządzenia mobilne, dająca możliwość oglądania na żywo programu wszystkich 16 anten regionalnych oraz TVP Info,
- ✓ **FB/INSTAGRAM /YT** – to narzędzia wykorzystywane przez nas m.in. do promocji naszych programów.



 facebook.pl/tvpkielce

 youtube.pl/tvpkielce

 instagram.com/tvpkielce

Współpraca komercyjna - FE

- Przygotowując wniosek o dofinansowanie projektu należy pamiętać o przedstawieniu planowanych działań informacyjno-promocyjnych projektu oraz o uwzględnieniu kosztów promocji projektu w harmonogramie rzeczowo – finansowym projektu, o ile są one kosztami kwalifikowanymi. Kwota przeznaczona na promocję projektu powinna odpowiadać jego wielkości, rodzajowi i celom.
- W przypadku braku informacji we wniosku o dofinansowanie oraz nieuwzględnienia wydatków na działania informacyjno – promocyjne w harmonogramie wydatków, poniesione na ten cel koszty nie zostaną uznane za kwalifikowane, w związku z czym beneficjent nie może liczyć na dofinansowanie tej części projektu. Instytucja Zarządzająca zaleca w takiej sytuacji promowanie projektu z własnych środków beneficjenta, ponieważ jeżeli podczas kontroli stwierdzony zostanie fakt braku promocji projektu (a pamiętać należy, że obowiązek promocji projektu posiada każdy beneficjent), skutkować to może co najmniej korektą finansową lub odebraniem dofinansowania na projekt.



http://www.poig.gov.pl/ZPFE/Documents/przewodnik_dla_beneficjentow_dot_i_i_prom_proj_wersja_IV2014_czysty.pdf

Komunikacja w nowej perspektywie FE

Komunikacja, a korzystanie ze środków europejskich?

- ✓ wskazuje możliwości,
- ✓ wspiera realizację projektów,
- ✓ pokazuje efekty wdrożenia projektów.

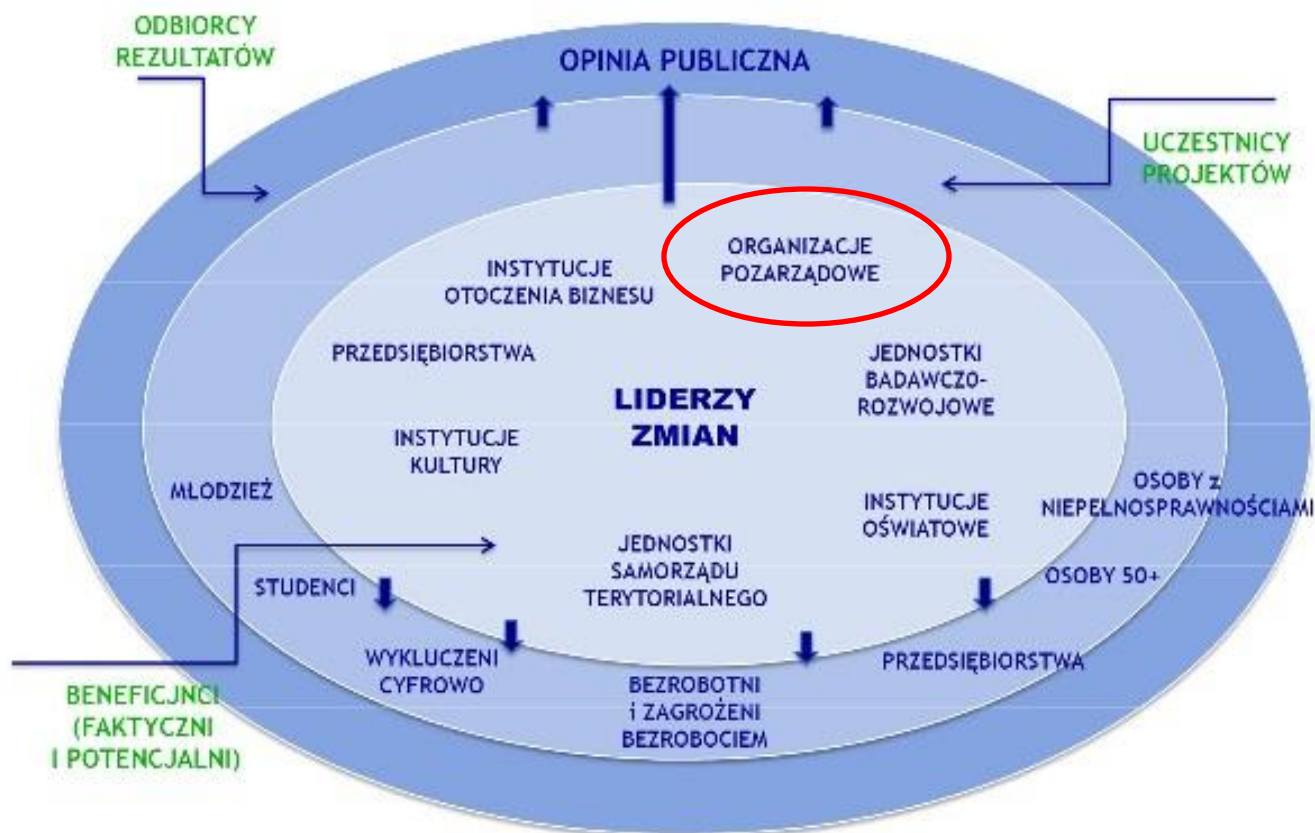
Cel główny: Komunikacja Funduszy Europejskich wspomaga wykorzystanie środków europejskich dla realizacji celów rozwojowych kraju.

Główny komunikat perspektywy 2014-2020



Komunikacja w nowej perspektywie FE

Segmenty odbiorców komunikacji i przykładowe grupy docelowe komunikacji



Komunikacja w nowej perspektywie FE

- Fundusze Europejskie wspierają tych, którzy realizując dobre pomysły, zwiększają możliwości i poprawiają jakość życia mieszkańców Polski.
- Liderzy odgrywają centralną rolę podmiotów promujących Fundusze Europejskie.
- Jednocześnie odbiorcami i twórcami komunikatów mogą być: liderzy zmian (beneficjenci) oraz uczestnicy projektów i odbiorcy rezultatów.
- W aktualnej perspektywie, postawiono na utrzymanie wysokiego poziomu świadomości obywateli względem Funduszy Europejskich. Zachęca się do informowania społeczeństwa o działaniach, dotyczących mniej znanych dziedzin interwencji. Ważne by każde działanie komunikacyjne uwzględniało kontekst wyraźnych zmian, jakie dzięki wsparciu z UE zaszły w najbliższym otoczeniu i codziennym życiu obywateli.



http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/2014_2020/documents/projekt_strategii_komunikacji_ps_2014_2020.pdf

Koszty współpracy z TVP Kielce



- ✓ Produkcja reklamy planszowej – od 400 zł netto,
- ✓ Produkcja reklam filmowych – od 800 zł netto,
 - ✓ Produkcja i emisja (maks. 5 min.)
- programu sponsorowanego – od 2500 zł netto,
- ✓ Sprzedaż pakietowa spotów reklamowych – od 1575 zł netto (15 emisji off),
 - ✓ Relacja z wydarzenia – od 5000 zł netto,
 - ✓ Artykuł sponsorowany – od 500 zł netto,
 - ✓ Licencja do programu – 200 zł netto.



<http://www.tvp.pl/kielce/reklama/biuro-reklamy/9764254>

Kampania informacyjno- promocyjna FE – koszty

TVP Kielce jest partnerem lub podwykonawcą w zakresie obsługi medialnej projektów unijnych, czyli: informacji, promocji oraz edukacji. Przygotujemy dla Państwa kompleksową kampanię informacyjno- promocyjną, prezentującą poszczególne etapy realizacji projektu unijnego. Przekażemy również przygotowany materiał na płycie DVD do celów promocyjnych.

W ramach współpracy oferujemy Państwu:

- 15 emisji 20 sekundowych zwiastunów promocyjnych w paśmie 17: 00-17:30 za kwotę 3 800 zł netto (promocja fazy wstępnej Projektu-rekrutacja)
- 30 emisji 30 sekundowych spotów reklamowych w paśmie 18:30-18:45 prime time za kwotę 6 000 zł netto (promocja fazy „meritum” Projektu)
- Produkcję oraz emisję 5 minutowego filmu promocyjnego w paśmie 17:00- 19:58 za kwotę 4000 zł netto (faza końcowa Projektu-podsumowanie)

Koszt całości: 13 800 zł netto +23% VAT, tj. 16 974 zł brutto

Dlaczego TVP Kielce?

Najbardziej pożądanym przez społeczeństwo kanałem informacji dostarczającym wiadomości o Funduszach Europejskich jest telewizja (29%).



http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/RPO/Aktualnosci/Documents/dzialania_komunikacyjne_na_temat_funduszy_europejskich.pdf

- Przekazujemy Wam codziennie najświeższe informacje z regionu świętokrzyskiego, docierając do ok. 900 000 osób, tj. do ok.85% mieszkańców całego województwa świętokrzyskiego . Jesteśmy obecni na kanale 47 (mux -3).

Planując strategię komunikacji , na etapie pisania projektu, skorzystaj z wiedzy pracownika Sekcji Reklamy i Marketingu TVP Kielce!

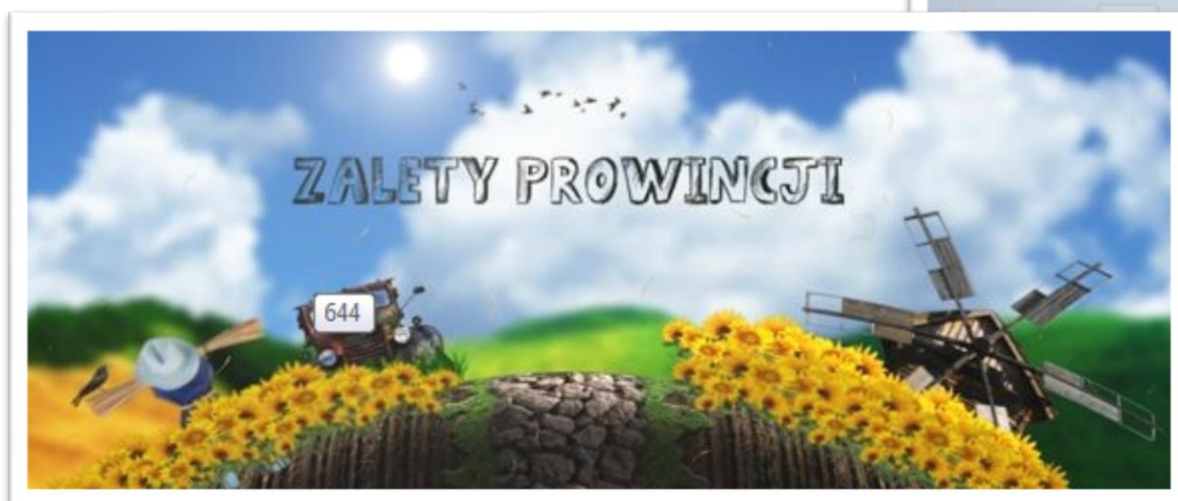
Zadzwoń i umów się na spotkanie: 41 330 33 50
reklama.kielce@tvp.pl



Dobre przykłady

Przykłady dobrze zrealizowanych kampanii:

- 1) Kampania społeczna – Komenda Miejsca w Kielcach – spot
- 2) Współpraca komercyjna – „Góry Świętokrzyskie Naszą Przyszłością” – spoty
- 3) Współpraca komercyjna – „Zalety PROWincji” – audycja sponsorowana



Źródła:

- <http://centruminformacji.tvp.pl/15783199/spoty-kampanii-spoecznych-organizacji-pozytku-publicznego>
- <http://www.tvp.pl/kielce/patronaty/patronaty-w-pigulce/1405405>
- [http://www.poig.gov.pl/ZPFE/Documents/przewodnik dla beneficjentow dot i i prom proj wersja IV2014 czysty.pdf](http://www.poig.gov.pl/ZPFE/Documents/przewodnik_dla_beneficjentow_dot_i_i_prom_proj_wersja_IV2014_czysty.pdf)
- [http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/2014_2020/documents/projekt strategii komunikacji ps 2014_2020.pdf](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/2014_2020/documents/projekt_strategii_komunikacji_ps_2014_2020.pdf)
- <http://www.tvp.pl/kielce/reklama/biuro-reklamy/9764254>
- [http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/RPO/Aktualnosci/Documents/dzialania komunikacyjne na temat funduszy europejskich.pdf](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl/RPO/Aktualnosci/Documents/dzialania_komunikacyjne_na_temat_funduszy_europejskich.pdf)

Źródła informacji

Dla kogo i kiedy

Środy z Funduszami?

- 
1.10.2014 r.
 osoby zamierzające założyć działalność gospodarczą
- 
5.11.2014 r.
 jednostki samorządu terytorialnego
- 
3.12.2014 r.
 organizacje pozarządowe
- 
7.01.2015 r.
 jednostki nauki i kultury
- 
4.02.2015 r.
 przedsiębiorcy
- 
4.03.2015 r.
 społeczności lokalne

- ✓ Główny Punkt Informacyjny o Funduszach Europejskich
- ✓ Mobilne Punkty Informacji
- ✓ Portal Funduszy Europejskich
- ✓ listopad 2014 – czerwiec 2015 – kampania informacyjno-edukacyjna w telewizji, radiu, prasie oraz w sieci

Dziękuję za uwagę!

Kontakt:
Marlena Wojnowska
Seksja Reklamy i Marketingu TVP Kielce
marlena.wojnowska@tvp.pl