

**Założenia: Kampania Mikrorachunek**

**Mediowa grupa zakupowa: wszyscy 25+**

**Grupa docelowa kampanii - wszyscy podatnicy i płatnicy:**

Podatnicy podatku dochodowego od osób fizycznych i osób prawnych, podatnicy VAT, kobiety i mężczyźni, w wieku powyżej 25

**Termin kampanii:** od 13 stycznia do 25 stycznia 2020 r., od 15 lutego do 28 lutego 2020 r., od 15 kwietnia do 30 kwietnia 2020 r.

**Cel:** dotarcie do jak najszerszego grona podatników

**Landing page:** <https://www.podatki.gov.pl/mikrorachunek-podatkowy/>

Kampanie w Internecie muszą być skonfigurowane i zakodowane w sposób, który pozwoli monitorować wejścia unikalnych użytkowników na dedykowane podstrony (landing page), wskazane Wykonawcy, ze wszystkich materiałów reklamowych.

**Ustawienia kampanii:**

- 1) **Kampania reklamowa w sieci Google** z wykorzystaniem narzędzi (**AdWords i GDN**), dobranych optymalnie do celów kampanii, wraz z przygotowaniem materiałów tekstowych i graficznych w odpowiednich formatach, w tym:
  - a) uwzględnienie w kampanii **min. 6 portali z listy TOP 20 domen**, z których korzysta najwięcej internautów na wszystkich urządzeniach (zgodnie z badaniem Megapanel PBI/ Gemius, listopad 2019), domeny muszą mieć charakter informacyjny, gospodarczy i opiniotwórczy.
  - b) **przygotowanie formatów graficznych i tekstowych reklam** wykorzystywanych w kampanii, na podstawie 2 bannerów referencyjnych (wersja A i B) przekazanych przez Zamawiającego. Kampania docelowo będzie prowadzona w oparciu o banner, który będzie skuteczniej realizował cele kampanii (testy AB). W trakcie trwania kampanii Wykonawca musi przewidzieć możliwość zmiany formatów graficznych i tekstowych reklam wykorzystywanych w kampanii (max. dwukrotnie). Zamawiający przekaże wówczas 2 banery referencyjne (wersja A i B) do przygotowania odpowiednich formatów. Dalsza kampania będzie prowadzona w oparciu o banner, który będzie skuteczniej realizował cele kampanii (testy AB).
- 2) **Kampania reklamowa w internetowym serwisie video YOU TUBE** z wykorzystaniem 30 sekundowej animacji, jako reklamy video on-line na ww. serwisie. Spot zostanie przekazany przez Zamawiającego.

**Założenia:**

- a. pominięcie wyświetlenia animacji 30 sek. możliwe dopiero po wyświetleniu co najmniej 5 sek.,
  - b. rozliczenie może mieć miejsce dla wyświetleń spotu (30 sek.) zakończonego odtworzeniem całej reklamy,
  - c. kliknięcia w reklamę muszą przekierowywać na wskazaną przez Zamawiającego podstronę portalu podatkowego,
- 3) Unikanie portali/profilu mogących godzić w dobre imię administracji publicznej, w tym zawierających treści dyskryminujące płeć, rasę, narodowość, język, religię, nawołujących do przemocy lub o charakterze pornograficznym;
  - 4) Kampania kierowana do użytkowników z terenu Polski, którzy ukończyli 25 lat, przy zastosowaniu cappingu, polegającego na ograniczaniu wyświetleń reklamy do 3 razy na jednego unikalnego użytkownika (uu) tygodniowo;
  - 5) Kampania dostosowana na urządzenia mobilne - dedykowane formy reklamy dostosowane do mniejszych formatów;
  - 6) Kampania precyzyjnie targetowana: demograficznie, na słowa kluczowe, na witryny, na zainteresowania, na tematy;
  - 7) W kampanii wykorzystany remarketing.