

Opis Przedmiotu Zamówienia
na przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii
edukacyjno-informacyjnych na temat zjawiska wykorzystania
seksualnego dzieci poniżej 15 roku życia

Cel kampanii: Podnoszenie świadomości społecznej na temat istnienia zjawiska/problemu wykorzystywania seksualnego dzieci oraz dotarcie do odbiorców, w szczególności (rodziców, opiekunów, osób pracujących z dziećmi) z treściami profilaktyczno-edukacyjnymi dotyczącymi tego zjawiska.

Wyróżniona grupa docelowa: rodzice, opiekunowie, osoby pracujące z dziećmi i na rzecz dzieci (25+) W etapach 2 i 3 grupą docelową są również dzieci i młodzież (10-15 r.ż.).

Kampania ma charakter ogólnopolski.

Etap 1 – stałe działania świadomościowe (od dnia podpisania umowy do dnia 27.12.2024)

1. Otwarcie kampanii oraz kontynuacja działań do dnia 27.12.2024, na nośnikach digital (Internet, środki komunikacji miejskiej/ krajowej) lub emisja spotu informacyjnego (Internet, telewizja, środki komunikacji miejskiej/krajowej): Twarz kampanii/ambasador oraz hasło, które ma zwrócić uwagę na wykorzystanie seksualne dziecka jako na ważny i znaczący problem w społeczeństwie. Działania mają nie tylko zwrócić uwagę na problem wykorzystania seksualnego dzieci (WSD), ale również zachęcić do zapoznania się z materiałami edukacyjnymi dotyczącymi tego zjawiska. Twarzą kampanii jest osoba powszechnie znana i lubiana, o nieposzlakowanej opinii, taka która wzbudza społeczne zaufanie, która prowadzi działania np. na rzecz pokrzywdzonych kobiet, dzieci lub osób wykluczonych społecznie.
2. Zbudowanie „bazy wiedzy” na stronie PKDP/ landing page, do której kierować będzie spot oraz billboard otwierający kampanię. Opracowanie minimum 6 lub więcej, krótkich podcastów:
Czym jest zjawisko wykorzystania seksualnego dziecka? Jak zapobiegać WSD? Jak rozpoznawać WSD? Jak reagować na WSD?
W podcastach o WSD będą rozmawiać/mówić osoby ze środowiska lekarskiego np. psychiatra dziecięcy, ginekolog dziecięcy, pediatra oraz inne znane osoby działające na rzecz dzieci lub inni eksperci zewnętrzni. Zamawiający przekazuje Wykonawcy listę preferowanych ekspertów. Koszty wynagrodzenia dla ekspertów ponosi Wykonawca. Zamawiający zapewnia wsparcie merytoryczne na każdym etapie pracy nad kampanią.

Etap 2 (VI-VIII 2024) Wakacje

1. Przygotowanie i publikacja webinaru oraz innych materiałów edukacyjno-informacyjnych dla rodziców i opiekunów dzieci ma temat bezpieczeństwa dzieci w wakacje w kontekście zjawiska wykorzystania seksualnego. Materiał, w którym będziemy edukować osoby dorosłe m.in. jak chronić dziecko przed wykorzystaniem seksualnym podczas wakacji; jak reagować/ postępować w przypadku przemocy seksualnej wobec dzieci (np. Internet - media społecznościowe, strona PKDP/ landing page kampanii; radio, telewizja).
2. Przygotowanie i publikacja materiałów profilaktyczno-edukacyjnych dla dzieci (10-15 r.ż), dotyczących WSD oraz bezpieczeństwa podczas wakacji w Internecie w kontekście zjawiska wykorzystania seksualnego (np. Internet - media społecznościowe, strona PKDP/ landing page kampanii; radio, telewizja) . Wykonawca zaznacza, że w propozycji miejsc publikacji należy wyłączyć platformę Tik-Tok. Jeżeli Zamawiający zdecyduje o wyborze tego kanału to nie powinien przewidywać kosztów publikacji materiałów a jedynie ich przygotowania. Koszty związane z publikacją będą po stronie Zamawiającego.

Etap 3 (IX-XI 2024) Powrót do szkoły – bezpieczeństwo w sieci

3. Przygotowanie i publikacja webinaru dla rodziców i opiekunów dzieci dotyczących bezpieczeństwa w Internecie (Internet - media społecznościowe, strona PKDP/landing page).
4. Przygotowanie i publikacja materiałów profilaktyczno-edukacyjnych dla dzieci, dotyczących bezpieczeństwa w Internecie w kontekście zjawiska wykorzystania seksualnego (Internet - media społecznościowe, strona PKDP/ landing page).

Etap 4 (XII 2024) Święta – budowanie relacji

1. Zamknięcie kampanii na billboardach/ nośnikach digital/ plakatach, spot informacyjny (Internet, Outdoor, radio, telewizja): Ambasador kampanii oraz hasło, które ma zwrócić uwagę na to, że dobre relacje z bliskimi są ważnym czynnikiem chroniącym dzieci przed wykorzystaniem seksualnym. Kampania pozytywna, nastawiona na budowanie relacji rodziców z dziećmi.

Do zadań wykonawcy należy:

Przygotowanie spójnej i kompleksowej strategii kampanii edukacyjno-informacyjnej, koncepcji kreatywnej oraz przygotowanie i emisję wybranych formatów. Strategia oraz koncepcja kreatywna kampanii oraz ich realizacja i nadzór obejmie wszystkie cztery etapy kampanii tj. od dnia podpisania umowy do dnia 27.12.2024.

Zaproponowane przez Wykonawcę w ofercie koszty przygotowania materiałów będą zawierać wszystkie koszty związane z ich przygotowaniem, w tym koszty kreacji, przeniesienia praw autorskich/udzielenia licencji, praw do wizerunków, muzyki, lektora, praw do zdjęć i grafik, jak również zakup mediów oraz emisję na nośnikach

wielkoformatowych i digitalowych. Zaproponowane przez Wykonawcę w Ofercie koszty współpracy z ambasadorami i influencerami uwzględniać będą wszystkie koszty związane z ich współpracą, w tym koszty ich udziału w prowadzonych działaniach lub przygotowaniu materiałów z ich udziałem, koszty praw do wizerunków, praw do zdjęć itp.

Materiały video muszą spełniać wymagania dotyczące dostępności dla osób ze szczególnymi potrzebami.

1. Zarys strategii kampanii obejmuje:

- Propozycję idei kampanii tj. propozycję jednej idei przewodniej dla każdego z czterech obszarów kampanii oraz jednej idei wspólnej dla całej kampanii.
- Rekomendacje nt. planowanych do zaangażowania w kampanii ambasadorów/ influencerów, wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii. Wykonawca przedstawi zakres współpracy z nimi na potrzeby kampanii (zakres świadczeń /działań dla każdej propozycji).
- Propozycję działań uzupełniających (opis pomysłu na poszczególne działania uzupełniające zaproponowane w formularzy ofertowym), wraz z uzasadnieniem ich doboru oraz wpływu na realizację celów kampanii.

2. Opracowanie koncepcji kreatywnej poszczególnych etapów kampanii, w tym:

- propozycja motywu przewodniego i hasła (elementów wizualnych) łączących wszystkie cztery etapy kampanii (jedno hasło parasolowe dla całej kampanii).
- opracowanie koncepcji kreatywnej i realizacja strony internetowej kampanii (landing page)
- przedstawienie opisu koncepcji kreatywnej każdego z czterech etapów kampanii, w tym propozycja współpracy z ambasadorem i influencerami ze szczególnym uwzględnieniem obszarów tematycznych tych etapów i formatów, w jakie będą angażowani.
- przedstawienie propozycji haseł kampanii dla poszczególnych jej etapów.
- identyfikacja wizualna każdego z czterech etapów kampanii (motyw przewodni / key visual).

3. Opracowanie koncepcji wybranych działań i formatów:

- stworzenie koncepcji i kreacji dla działań w internecie (Tik Tok, Instagram, Facebook, You Tube): podcastów edukacyjnych, poradników, spotów, filmów animowanych w tym obowiązkowo opracowanie scenariuszy i produkcja minimum 6 krótkich podcastów edukacyjnych dla grupy docelowej („baza wiedzy” dla osób dorosłych - etap 1.)
- stworzenie koncepcji i kreacji materiałów drukowanych, m.in. plakatów, ulotek, broszur, poradników, materiałów informacyjnych.

- stworzenie koncepcji i kreacji materiałów dydaktycznych.

4. Realizacja elementów kampanii, w szczególności przez:

- działania w internecie, w tym przygotowanie materiałów i grafik do emisji oraz zakup powierzchni reklamowej oraz przygotowanie strony internetowej kampanii (landing page).
- publikacje w wersji elektronicznej i wersji do druku (broszury, poradniki, ulotki, plakaty), w tym przygotowanie treści na podstawie treści merytorycznych dostarczanych przez Zamawiającego, opracowanie graficzne oraz skład.
- materiały dydaktyczne, w tym kreacja i opracowanie graficzne, skład.
- materiały video (filmiki, spoty, video, animacje), w tym kreacja, przygotowanie scenariuszy, produkcja.
- zaangażowanie ambasadorów, współpraca z nimi w trakcie realizacji kampanii oraz przygotowanie materiałów z ich udziałem.
- realizację dodatkowych działań zaproponowanych przez Wykonawcę w ramach koncepcji kreatywnej kampanii.

5. Monitorowanie oraz raportowanie realizacji kampanii

Wykonawca jest zobowiązany na bieżąco kontrolować realizację wskaźników Kampanii oraz optymalizować ją w celu osiągnięcia parametrów tej kampanii.

Wykonawca jest zobowiązany prowadzić raportowanie z realizacji zadań w ramach niniejszego zamówienia:

1. Raporty miesięczne – podsumowujące działania zrealizowane w poszczególnych miesiącach realizacji kampanii, zawierające co najmniej:
 - informacje nt. osiągniętych wskaźników kampanii
 - raporty poemisyjne/ potwierdzenia emisji materiałów, referencyjny zakres raportu:
 - display: liczba emisji poszczególnych formatów reklamowych, statystyki wyświetleń i UU poszczególnych formatów
 - video: liczba emisji, CTR, widoczność, statystyki obejrzeń/wyświetleń i UU poszczególnych video
 - elektroniczne wersje wyemitowanych materiałów
 - wnioski dotyczące dotychczas zrealizowanych działań i ich rezultatów
 - zestawienie kosztów realizacji Kampanii na podstawie, których nastąpi rozliczenie Kampanii z Wykonawcą.
2. Raporty etapów – podsumowujące działania zrealizowane w poszczególnych etapach Kampanii, zawierające co najmniej:
 - informacje nt. osiągniętych wskaźników Kampanii, w szczególności wskaźników zadeklarowanych w ofercie Wykonawcy.
 - wnioski dotyczące dotychczas zrealizowanych działań i ich rezultatów.
3. Raport na koniec kampanii, przesłany do Zamawiającego do dnia 27.12.2024 roku

7. Warunki i ograniczenia przekazu

- a. Kampania nie może wzbudzać agresji lub nietolerancji.
- b. Kampania nie może być błaha, wulgarna lub obraźliwa, krzywdząca, oparta na drastycznych przekazach.
- c. Kampania nie może dyskredytować, ośmieszać i piętnować, powielać stereotypów.
- d. W kampanii należy unikać zbyt górnolotnego, niezrozumiałego czy specjalistycznego języka.
- e. W kampanii nie można stosować treści, które mogą stygmatyzować lub dyskryminować ze względu na wiek i płeć oraz określone grupy społeczne pod względem: wyznawanej religii, poglądów politycznych, itp.
- f. Kampania nie może wykorzystywać przedmiotów czy symboli, które mogą być kojarzone z aktami terroru i przemocy, w tym m. in.: broń palna, nóż, itp.
- g. Kampania nie może promować znaków handlowych, firm farmaceutycznych, suplementów diety, ani zawierać lokowania produktów.

Kryteria Oceny oferty:

Przy wyborze najkorzystniejszej oferty, Zamawiający będzie się kierował następującymi kryteriami oceny ofert:

- 1) **Cena („C”)** – waga kryterium 30%;
- 2) **Strategia komunikacji („SK”)** – waga kryterium 30%;
- 3) **Koncepcja rozwiązań kreatywnych kampanii („KK”)** – waga kryterium 40%

2. Zasady oceny ofert w poszczególnych kryteriach:

cena najniższa brutto*

$$1) C = \frac{\text{cena oferty ocenianej brutto}}{\text{cena najniższa brutto}} \times 100 \text{ pkt} \times 30\%$$

cena oferty ocenianej brutto

* spośród wszystkich złożonych ofert niepodlegających odrzuceniu

a) Podstawą przyznania punktów w kryterium „Cena” będzie cena ofertowa brutto

podana przez Wykonawcę w Formularzu Ofertowym.

b) Cena ofertowa brutto musi uwzględniać wszelkie koszty jakie Wykonawca poniesie w związku z realizacją przedmiotu zamówienia.

liczba punktów w kryterium badanej oferty

2) SK = ----- x 100 pkt x 30%

najwyższa liczba punktów spośród badanych ofert*

* spośród wszystkich złożonych ofert niepodlegających odrzuceniu

W kryterium Strategia komunikacji ocenie będzie podlegać:

- trafność wyboru ambasadora kampanii w skali 0-5 pkt,
- trafność i atrakcyjność istoty przekazu w skali 0-5 pkt,
- trafność doboru dotarcia do grupy docelowej oraz istoty przekazu w skali 0-5 pkt,
- trafność i atrakcyjność doboru narzędzi komunikacji w skali 0-5 pkt,
- atrakcyjność i dopasowanie hasła kampanii w skali 0-5 pkt,
- skuteczność i adekwatność celu kampanii w skali 0-5 pkt

Opis "Strategii komunikacji", wokół której zostanie zbudowana cała koncepcja kreatywna kampanii zostanie oceniona przez każdego z pięciu merytorycznych członków komisji przetargowej w następujący sposób:

- czy Wykonawca wykazał się kreatywnością w podejściu do realizacji kampanii, to znaczy czy działania zaproponowane przez Wykonawcę wykorzystują najnowsze technologie i najnowsze trendy marketingowe a jednocześnie czy nie powielają istniejących już, utartych schematów komunikacji,
- czy założenia strategii są zbieżne z celami, które chce osiągnąć Zamawiający,
- czy wrażenia, jakie Wykonawca chce wywrzeć na odbiorcach są zbieżne z celami kampanii,
- czy dobrane działania posiadają wspólne elementy, które pozwolą na osiągnięcie efektu synergii,
- czy zaproponowane działania skutecznie trafią do zaplanowanych grup docelowych, to znaczy, czy zostaną zauważone i zaakceptowane.

liczba punktów w kryterium badanej oferty

3) KK = ----- x 100 pkt x40%

najwyższa liczba punktów spośród badanych ofert*

* spośród wszystkich złożonych ofert niepodlegających odrzuceniu

W kryterium Koncepcja rozwiązań kreatywnych kampanii ocenie będzie podlegać:

- atrakcyjność przedstawionych rozwiązań kreatywnych (tekstów, kompozycji, grafik, scenariuszy, storyboardów) w skali 0-5 pkt,
- wyjątkowość przedstawionych rozwiązań kreatywnych (tekstów, kompozycji, grafik, scenariuszy, storyboardów) w skali 0-5 pkt,
- spójność przedstawionych rozwiązań kreatywnych (tekstów, kompozycji, grafik, scenariuszy, storyboardów) w skali 0-5 pkt
- adekwatność przedstawionych rozwiązań kreatywnych (tekstów, kompozycji, grafik, scenariuszy, storyboardów) w skali 0-5 pkt,
- zrozumiałość przedstawionych rozwiązań kreatywnych (tekstów, kompozycji, grafik, scenariuszy, storyboardów) w skali 0-5 pkt.

"Koncepcja rozwiązań kreatywnych kampanii", która jest konsekwencją wybranej strategii zostanie oceniona przez każdego z pięciu merytorycznych członków komisji przetargowej w następujący sposób:

- czy Wykonawca wykazał się biegłością w zakresie stosowania zasad kompozycji, typografii, budowania historii, dobrego smaku, znajomości aktualnych trendów komunikacyjnych,
- kreatywnością przy tworzeniu rozwiązań nietuzinkowych, przykuwających uwagę,
- konsekwencją w postępowaniu i zrozumieniem istoty używanych mediów, ich różnic i specyfiki, która prowadzić powinna do spójności wszystkich elementów przekazu przy jednoczesnym optymalnym dopasowaniu do każdego z wybranych mediów,
- zrozumieniem celów kampanii, tożsamości Zamawiającego, potrzeb grupy docelowej, jej wrażliwości i zainteresowań prowadzących w konsekwencji do zainteresowania kampanią, zapamiętania i chęci interakcji,
- wiedzą na temat grupy docelowej i umiejętnością dopasowania do niej języka przekazu.

Wyjaśnienie użytych powyżej pojęć:

Kreatywność - Wyjątkowość - rozumiana jest, jako pomysł, który powinien być oryginalny, niepowtarzalny, niekonwencjonalny, jedyny w swoim rodzaju, wyróżniający się spośród innych, zwracający na siebie uwagę w szczególności grup docelowych, ale także przedstawicieli mediów - dotyczy kampanii reklamowych.

Spójność - rozumiana jest jako osiągnięcie efektu synergii poprzez używanie różnych mediów dla tego samego celu i tej samej grupy docelowej z uwzględnieniem specyfiki każdego z użytych mediów osobno i założeń strategicznych oraz kreatywnych kampanii a w szczególności przyjętych stałych identyfikacyjnych uwzględniających specyfikę Zamawiającego. Według tej zasady różne działania realizowane w ramach jednego zamówienia nawzajem uzupełniają się i wpływają na wzrost efektywności kampanii;

Trafność - rozumiana jako właściwy wybór i spasowanie elementów kampanii. W szczególności chodzi o właściwy dobór grup docelowych do celu kampanii, przekazu do grup docelowych i typów mediów, poparcia do tezy przekazu i grupy docelowej oraz narzędzi do budżetu, mediów, celu i grup docelowych.

Atrakcyjność - rozumiana jako nośność, chwytliwość przekazu w jego formie zarówno tekstowej jak i wizualnej czy przedstawionej w postaci story. W przeciwieństwie do treści i form wizualnie nieestetycznych, stylistycznie pretensjonalnych lub nudnych.

Skuteczność - rozumiana jako zarówno osiągnięcie celów ilościowych związanych z propagowaniem idei kampanii - zasięg, dotarcie do wskazanych grup docelowych - jak i jakościowych to znaczy związanych z poziomem akceptacji, umiejętnością wywoływania zamierzonych emocji u odbiorców, zapamiętywaniem. Prawidłowe wyznaczenie celów szczegółowych dla realizacji zamierzenia Zamawiającego oraz działań najlepszych do realizacji wyznaczonych celów.

Adekwatność - Dopasowanie - rozumiane jako takie połączenie elementów kampanii - media, grupa docelowa, narzędzia komunikacji, przekaz, poparcie - które nie budzi wątpliwości co do przystawalności do siebie wszystkich składowych. Dla przykładu: jeśli młodzi ludzie zadeklarują, że nie oglądają telewizji, wybór takiego medium będzie traktowany za nieadekwatny również jeśli Wykonawca zaproponuje slogan niezrozumiały lub nie mający nic wspólnego z potrzebami, obawami lub pragnieniami grupy docelowej również rozumieć to należy jako wybór nieadekwatny.

Zrozumiałość - rozumiana jako komunikat konkretny, czytelny, dokładnie komunikujący wartość dla odbiorcy, niesprawiający trudności poznawczych grupie docelowej i osobom o specjalnych potrzebach komunikacyjnych (Ustawa z 19 lipca 2019 r. o zapewnianiu dostępności - Dz. U. 2019 poz. 1696).

Realność - rozumiana jest jako możliwość realizacji przedstawionych rozwiązań w przeznaczonym na kampanię czasie, w ramach określonego budżetu, warunkach konkurencyjności mediów i przy zasobach posiadanych przez Wykonawcę.

Różnorodność - rozumiana jest jako pomysł na kampanię wykorzystującą różne kanały komunikacji uzupełniające się w przeciwieństwie do wyboru jednego kanału, jednego przekazu i wydatkowania na niego całego budżetu.

Optymalizacja - rozumiana jest jako dostosowywanie przekazu do zmieniających się warunków na rynku komunikacji w tym w szczególności specyfiki okresu nadawania medium, reakcji odbiorców, efektu echa.

Jakość - rozumiana jako łatwość i zrozumiałość proponowanych narzędzi a także ich rzetelność/wiarygodność oraz skuteczność w realizacji powierzonych zadań.

Akceptowalność - rozumiana jako działania nie budzące kontrowersji społecznych mogących postawić Zamawiającego w trudnej sytuacji wizerunkowej oraz lubiane przez odbiorcę, takie z którymi może się on utożsamiać.

Wskaźniki – rozumiane są jako policzalne rezultaty kampanii, liczone oddzielnie dla każdego kanału komunikacji.

Propozycja Strategii komunikacji („SK”) oraz Koncepcji rozwiązań kreatywnych kampanii („KK”) zostanie przygotowana przez Wykonawcę w programie do tworzenia prezentacji (np. pptx.) oraz przedstawiona w dwóch osobnych plikach.

Wykonawca w Strategii Komunikacji wskaże następujące wskaźniki jakie deklaruje do osiągnięcia:

- a) liczbę unikalnych użytkowników (UU) działań (materiałów) contentowych na portalach horyzontalnych na poziomie Liczbę unikalnych użytkowników (UU) należy rozumieć jako liczbę niepowtarzalnych (policzonych tylko raz) użytkowników poszczególnych działań (materiałów) contentowych i w trakcie pojedynczego Etapu kampanii. Wskaźnik stanowi sumę unikalnych użytkowników poszczególnych portali horyzontalnych (w przypadku prowadzenia działań na więcej niż jednym portalu horyzontalnym);
- b) liczbę unikalnych użytkowników (UU) działań (materiałów) contentowych na portalach wertykalnych, stronach tematycznych, na stronach internetowych wchodzących w skład grupy danego portalu horyzontalnego, na poziomie Liczbę unikalnych użytkowników (UU) należy rozumieć jako liczbę niepowtarzalnych (policzonych tylko raz) użytkowników poszczególnych działań (materiałów) contentowych i w trakcie pojedynczego Etapu kampanii. Wskaźnik stanowi sumę unikalnych użytkowników poszczególnych stron internetowych;



