

OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

Przygotowanie strategii, koncepcji kreatywnej oraz realizację kampanii społecznej na temat art. 240 k.k.

Cele kampanii:

1. Edukacja: Uświadomienie społeczeństwa o istnieniu art. 240 KK oraz o tym, jakie przestępstwa wymagają zgłoszenia oraz przekazanie wiedzy na temat możliwości uzyskania środków kompensacyjnych za krzywdy spowodowane przestępstwem wykorzystania seksualnego.
2. Zwiększenie świadomości społecznej: Promowanie postawy obywatelskiej i odpowiedzialności za bezpieczeństwo dzieci.
3. Zmniejszenie liczby przestępstw niezgłoszonych dotyczących przemocy seksualnej wobec małoletnich: Zmniejszenie "mroku statystycznego" poprzez motywowanie ludzi do informowania organów ścigania.
4. Zmiana postaw społecznych: Przetłumaczenie barier strachu, obojętności lub braku wiedzy wśród obywateli (co będzie miało realny wpływ na zwiększenie bezpieczeństwa dzieci w Polsce).

Cel mediowy:

Maksymalizacja dotarcia do grupy docelowej.

Grupa docelowa:

Ogół społeczeństwa, w szczególności młodzież, osoby dorosłe (rodzice, opiekunowie małoletnich, osoby zawodowo mające kontakt z dziećmi).

Zasięg:

Kampania powinna mieć zasięg ogólnopolski oraz gwarantować dotarcie do grupy docelowej bez względu na miejsce zamieszkania (duże miasto, małe miasto, wieś).

Przekaz kampanii:

Przekaz: Każdy ma obowiązek zgłosić podejrzenie przestępstwa, jeśli posiada o nim wiarygodne informacje. Zaniedbanie tego obowiązku grozi odpowiedzialnością karną, może kosztować czyjeś zdrowie i życie.

Termin realizacji:

Od dnia podpisania umowy do dnia 19 grudnia 2025. Ramowy harmonogram został przedstawiony w pkt 10 OPZ.

1. Zadania do wykonania przez Wykonawcę:

- 1.1 Wykonawca zobowiązany jest do opracowania kompleksowej koncepcji strategicznej oraz koncepcji kreatywnej kampanii, które będą stanowiły podstawę wszystkich prowadzonych

działań (dalej „Koncepcja”). Koncepcja powinna być spójna z projektem koncepcji kreatywnej i projektem koncepcji strategicznej załączonymi do oferty Wykonawcy, o których mowa w pkt 2 OPZ.

2. Kompleksowa koncepcja strategiczna działań w ramach kampanii informacyjno-społecznej wraz z założeniami jej realizacji musi zawierać:

2.1 Główne założenia kampanii, „Big idea” (główny motyw), cel kampanii.

2.3 Opis sposobu realizacji celów kampanii.

2.4 Opis sposobu komunikacji i środków przekazu, w tym rodzaj działań oraz kanałów i narzędzi wraz z uzasadnieniem ich wyboru, które Wykonawca zamierza zrealizować lub wykorzystać w ramach kampanii.

2.5 Dokładny harmonogram spójny z harmonogramem ramowym określonym w pkt 10 OPZ, zawierający wszystkie przewidywane działania w ramach kampanii, m.in. daty rozpoczęcia i zakończenia danego działania, liczbę emisji. Harmonogram powinien być przedstawiony w formie tabeli z podziałem na tygodnie. Zamawiający zastrzega, że w przypadku uzgodnienia zmian w harmonogramie realizacji kampanii społecznej, Wykonawca zobowiązany jest do aktualizacji harmonogramu działań.

2.6 Mediaplan, w tym nazwa medium, w których prowadzona będzie kampania, zasięg, przewidywana liczba odsłon/kontaktów z treścią w ujęciu tygodniowym oraz w podziale na poszczególne dni tygodnia, wskaźniki oceny skuteczności kampanii, szczegółowy budżet z wyszczególnieniem na konkretne medium i podsumowaniem.

2.7 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;

2.8 Szczegółowy kosztorys realizacji poszczególnych działań w ramach kampanii. Kosztorys powinien być przedstawiony w formie tabeli z datami realizacji.

2.9 Kompleksowa koncepcja kreatywna kampanii z uwzględnieniem materiałów informacyjnych oraz merytorycznych otrzymanych od Zamawiającego powinna zawierać: Ogólny opis koncepcji kreatywnej, Wizualizację graficzną kampanii (Key Visual), w tym określenie kolorystyki, czcionek, elementów identyfikacji wraz z przykładowymi projektami, makietami oraz nośnikami. Propozycję komunikatów używanych w kampanii, hasła

przewodnego, które muszą być jasne i zrozumiałe dla grupy docelowej, Propozycję treści artykułów, podcastów, spotów TV, radiowych, przykładowy контент (materiały, w tym posty, grafiki, banery).

Hasła, komunikaty oraz motywy graficzne użyte w koncepcji kreatywnej kampanii powinny być zgodne z rangą instytucji jaką jest PKDP i jej wizerunkiem. Ponadto powinny one skupiać się przede wszystkim na zwiększeniu rozpoznawalności i świadomości marki PKDP, w drugiej kolejności nawiązywać do zwiększenia świadomości ogółu społeczeństwa na temat art. 240 kk. Wyżej wymienione elementy nie mogą zawierać wulgaryzmów, treści obraźliwych lub treści sprzecznych z prawem, dobrymi obyczajami lub zasadami współżycia społecznego. Zamawiający nie dopuszcza w ramach kampanii użycia materiałów, m.in. grafik, zdjęć, motywów, zaczerpniętych z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów/video. Ostateczne materiały nie mogą wykorzystywać wizerunku realnych osób a jedynie wizerunki wygenerowane przez AI.

- 3. Wykonawca odpowiedzialny jest za przeprowadzenie kampanii społecznej** w oparciu o przygotowaną koncepcję kreatywną oraz strategiczną, mediaplan oraz zgodnie z harmonogramem i kosztorysem kampanii, w tym m.in.: zakup mediów, emisję/dystrybucję, monitorowanie, optymalizację (bieżąca komunikacja w zakresie proponowanych rozwiązań oraz wdrażanie nowych rozwiązań po konsultacji z Zamawiającym), raportowanie. Pierwsza emisja/dystrybucja gotowego i zaakceptowanego przez Zamawiającego materiału, a tym samym początek kampanii, może mieć miejsce przed zaakceptowaniem przez Zamawiającego wszystkich materiałów i treści, które zostaną opublikowane w dalszej części kampanii.
- 4. Wykonawca, na prośbę Zamawiającego, jest zobowiązany do dostarczenia Zamawiającemu aktualnych informacji na temat stanu realizacji** wszystkich aktywności związanych z przygotowaniem i przeprowadzeniem kampanii. Zamawiający w każdym momencie obowiązywania umowy może wymagać od Wykonawcy dostarczenia informacji, o których mowa w poprzednim zdaniu. Ponadto Wykonawca odpowiedzialny jest za opracowanie i przekazanie Zamawiającemu raportu z przeprowadzonej kampanii informacyjno-społecznej, w tym analizy efektów i rekomendacje na przyszłość.
- 5. Wykonawca odpowiedzialny jest za przekazanie Zamawiającemu wszelkich materiałów** produkcyjnych powstałych w trakcie realizacji umowy (materiały dźwiękowe, tekstowe, filmowe, graficzne itp.). Przekazane nośniki muszą zawierać pliki w wersjach umożliwiającym ich późniejszą edycję oraz emisję w radiu, telewizji, Internecie.

W cenie usługi Wykonawca zapewni przekazanie majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do materiałów powstałych w toku realizacji kampanii na warunkach określonych w zawartej pomiędzy Zamawiającym a Wykonawcą umowie na wszystkich polach eksploatacji, w szczególności:

- a. Utrwalania i zwielokrotniania jakąkolwiek techniką i na jakimkolwiek nośniku.
- b. Wprowadzania do komputera oraz do sieci komputerowej i/lub multimedialnej.
- c. Publicznego udostępniania materiału w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym (m.in. w Internecie).
- d. Publicznego odtwarzania.

- e. Wykonawca w protokole odbioru przedmiotu Umowy oświadczy, iż przeniesienie w/w praw autorskich nie jest ograniczone czasowo ani terytorialnie.

W przypadku korzystania przy realizacji umowy z utworów znajdujących się w domenie publicznej, objętych tzw. wolnymi licencjami lub tzw. materiałów stockowych. Wykonawca będzie zobowiązany do wskazania tych utworów wraz ze wskazaniem czy jest to utwór z domeny publicznej czy też utwór licencjonowany. W przypadku korzystania z utworów licencjonowanych Wykonawca będzie zobowiązany do uzyskania prawa do udzielenia Zamawiającemu sublicencji pozwalającej na dalsze nieograniczone w czasie i przestrzeni korzystanie z utworów co najmniej na polach eksploatacji określonych w art. 50 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

6. Główne założenia kampanii:

6.1. Zamawiający wymaga wykorzystania co najmniej następujących środków przekazu i podjęcia następujących działań, w oparciu, o które zostanie zaprojektowana, a następnie zrealizowana przez Wykonawcę kampania.

6.2. Internet, z wykorzystaniem zaprojektowanej przez Wykonawcę strony www kampanii (landing page), serwisów informacyjno-edukacyjnych, portali horyzontalnych, mediów społecznościowych z wyłączeniem form intruzywnych. Emisja banerów i spotów (opracowanie scenariuszy i produkcja min. 3 krótkich filmów edukacyjnych dla grupy docelowej w wersji min. 2 minuty, max.5 min./jeden film, dostosowany do publikacji w Internecie, mediach społecznościowych i innych nowoczesnych metod komunikacji na portalach horyzontalnych i kierowanie na osoby z grupy docelowej. Ponadto Wykonawca otrzyma dostęp do konta reklamowego Zamawiającego w serwisie Facebook. Zamawiający upoważni Wykonawcę, na czas trwania kampanii, w zakresie określonym przez Zamawiającego a dotyczącym usług reklamy w serwisie Facebook do posługiwania się jako Reklamodawca kontem reklamowym. Wszelkie opłaty marketingowe z powyższego tytułu obciążają i leżą po stronie Wykonawcy. Wymagana jest optymalizacja działań polegająca na bieżącym monitoringu statystyk oraz minimalizacji kosztów za pozyskanie akcji (kliknięcie, wyświetlenie). Wszystkie materiały muszą być spójne wizualnie i koncepcyjnie oraz wyprodukowane przez Wykonawcę na podstawie scenariusza opracowanego przez Wykonawcę i zaakceptowanego przez Zamawiającego. Zamawiający nie dopuszcza portali, profili i kanałów mogących godzić w dobre imię administracji publicznej, w tym zawierających treści dyskryminujące płeć, rasę, narodowość, język, religię, nawołujących do przemocy lub o charakterze pornograficznym. Propozycje materiałów powinny uwzględniać specyfikę danego medium, w tym jego ograniczenia i wymagania oraz nie mogą być treściami repostowanymi (udostępnianymi) z innych profili.

6.3 Kampania powinna być przeprowadzona w oparciu o strategię komunikacji 360 stopni. Sugeruje się, aby kreacja miała potencjał wirusowy i była chętnie rozpowszechniana przez użytkowników social mediów. PKDP posiada profile w mediach społecznościowych, tj. Facebook, X, YouTube, które mogą być wykorzystane w trakcie kampanii do dystrybucji materiałów. Wszelkie działania we wszystkich środkach przekazu kampanii muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed publikacją.

6.4 Działania influencerów/osoby popularyzującej wiedzę prawniczą, która w sposób jasny i przystępny opowie o przepisach prawa dot. obowiązku zgłaszania przestępstw na tle seksualnym. Wykonawca proponuje zamawiającemu udział co najmniej sześciu

influencerów/liderów opinii posiadających zasięg ogólnopolski (w tym co najmniej dwóch z zasięgiem minimum 100 tys. obserwujących) i docierających do grupy docelowej, z czego Zamawiający wybierze trzech, którzy wezmą udział w kampanii. Zamawiający wyklucza influencerów, którzy na swoich kanałach publikują treści obraźliwe lub niezgodne z zakresem tematycznym obszarów wskazanych przez Zamawiającego.

6.5 Content marketing, prasa. Wykonawca zaproponuje i uzgodni z Zamawiającym tytuły i tematy artykułów sponsorowanych oraz opublikuje je po uprzedniej akceptacji przez Zamawiającego. Zamawiający może dostarczyć Wykonawcy materiały merytoryczne, na podstawie których Wykonawca przygotowuje treści artykułów. Każda publikacja musi być przedstawiana Zamawiającemu do akceptacji przed udostępnieniem. Emisja musi nastąpić w tytułach o dopasowaniu (affinity indeks) w grupie docelowej.

6.6 Komunikacja miejska/transport publiczny. Wykonawca będzie zobowiązany do umieszczenia w minimum pięciu miastach wojewódzkich (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań) wybranych banerów/plakatów/spotów/materiałów edukacyjnych w środkach transportu publicznego (metro, tramwaje, autobusy). Wykonawca w Strategii Komunikacji określi minimalny wskaźnik GRP jaki deklaruje do osiągnięcia.

6.7 Wykonawca zobowiązany jest przedstawić Zamawiającemu minimum trzy scenariusze spotów radiowych (15 sekund). Zamawiający wybierze dwa, na bazie których Wykonawca wyprodukuje spoty i zrealizuje emisję (pokryje koszty emisji) w ogólnopolskich rozgłośniach radiowych. Wykonawca w Strategii Komunikacji określi minimalny wskaźnik GRP jaki deklaruje do osiągnięcia.

6.8 Minimum dwukrotny udział osoby lub osób wskazanych przez Zamawiającego w dyskusji w TV śniadaniowej na temat przedmiotu kampanii.

6.9 Wykonawca zrealizuje projekty graficzne oraz dokona wydruku materiałów edukacyjnych związanych z tematem kampanii:

- projekt graficzny minimum dwóch ulotek (dwa różne obszary tematyczne) oraz wydruk 1000 sztuk dla każdego z projektów.

- projekt graficzny minimum sześciu plakatów (sześć różnych obszarów tematycznych) oraz wydruk 1000 sztuk dla każdego z projektów.

- projekt graficzny minimum dwóch broszur (dwa różne obszary tematyczne) oraz wydruk 1000 sztuk dla każdego z projektów.

- projekt graficzny minimum czterech infografik (cztery różne obszary tematyczne) oraz wydruk 1000 sztuk dla każdego z projektów.

6.10 Nawiązanie współpracy z min. 1 organizacją pozarządową o zasięgu ogólnopolskim, działającą w obszarze ochrony praw dziecka, która działa min 3 lata. Współpraca z NGO ma przyczynić się do zwiększenia dotarcia do grup docelowych.

6.11 Wykonawca zorganizuje konferencję w Warszawie (Wykonawca we własnym zakresie zapewni salę konferencyjną na minimum 100 osób, catering w postaci przerwy kawowej i zimnej płyty, obsługę transmisji on-line oraz promocję wydarzenia) z udziałem partnerów i osób zaangażowanych w kampanię. Konferencja powinna odbyć się 19 listopada 2025 roku w

Międzynarodowy Dzień Przeciwdziałania Przemocy wobec Dzieci. Wybór Panelistów oraz warunki współpracy z nimi Zamawiający zorganizuje we własnym zakresie.

6.12 Wszystkie materiały audiowizualne muszą zostać wyprodukowane wraz z tłumaczeniem na Polski Język Migowy oraz muszą zawierać napisy dialogowe zgodnie z aktualnie obowiązującym standardem WCAG.

6.13 Zamawiający zaznacza, że konkretna propozycja prowadzenia kampanii z wykorzystaniem kanałów i narzędzi przekazu musi zawierać elementy wskazane w pkt 6.1-6.12. Ponadto musi być ona uzupełniona o propozycje Wykonawcy. Dobór proponowanych przez Wykonawcę narzędzi, czasu emisji, sposobu prezentacji, liczby nośników, częstotliwości itp. musi być odpowiednio uzasadniony pod kątem zasięgu kampanii, celów oraz grupy docelowej. Ponadto Wykonawca proponuje sposób pomiaru efektów poszczególnych działań realizowanych w ramach kampanii oraz potencjalną wartość wykorzystanych w trakcie realizacji wskaźników.

7. Na etapie składania ofert Wykonawca musi przedstawić następujące elementy wskazane w OPZ:

7.1 Projekt koncepcji kreatywnej kampanii w formacie pdf (nie więcej niż 15 stron A4, czcionka Arial, rozmiar 11) zawierający:

- a. Key Visual (w tym określenie kolorystyki, czcionek, elementów identyfikacji wraz z przykładowymi projektami, makietami oraz nośnikami).
- b. Propozycję hasła głównego oraz dwóch komunikatów używanych w kampanii.
- c. Jeden scenariusz spotu radiowego (15 sekund).
- d. Jeden scenariusz spotu internetowego (120-180 sekund).
- e. Projekt jednego banneru/komunikatu internetowego.
- f. Propozycję sześciu influencerów/osób popularyzujących wiedzę prawniczą w Internecie/mediach społecznościowych, posiadających zasięg ogólnopolski, docierających do grupy docelowej, mających zasięg minimum 100 tys. obserwujących.
- g. Propozycję NGO wraz z planem współpracy.

7.2 Projekt koncepcji strategicznej kampanii (w formacie pdf – nie więcej niż 15 stron A4, czcionka Arial, rozmiar 11) zawierający:

- a. Główne założenia kampanii, „Big idea”.
- b. Opis sposobu komunikacji i środków przekazu, w tym rodzaj działań oraz kanałów i narzędzi wraz z uzasadnieniem ich wyboru, które Wykonawca zamierza zrealizować lub wykorzystać w ramach kampanii (z uwzględnieniem co najmniej narzędzi i kanałów przedstawionych w pkt 6.1-6.12 OPZ).
- c. Mediaplan, w tym nazwa medium, w których prowadzona będzie kampania, zasięg, przewidywana liczba odsłon/kontaktów z treścią, wskaźniki oceny skuteczności kampanii.
- d. Przewidywany harmonogram kampanii (w formacie pdf), zgodny z harmonogramem ramowym i pozostałymi wymaganiami przedstawionym w pkt 10 OPZ, zawierający wszystkie przewidziane w projekcie koncepcji strategicznej działania w ramach kampanii, m.in. daty rozpoczęcia i zakończenia danego działania, liczbę emisji itp. Harmonogram powinien być przedstawiony w formie tabeli z podziałem na tygodnie.
- e. Wykonawca na etapie projektu koncepcji może wykorzystać materiały z ogólnodostępnych banków materiałów stockowych z zaznaczeniem, że ostateczne

materiały przeznaczone do emisji/dystrybucji nie mogą być zaczerpnięte z ogólnodostępnych płatnych i bezpłatnych banków obrazów/video. Ostateczne materiały nie mogą wykorzystywać wizerunku realnych osób a jedynie wizerunki wygenerowane przez AI.

7.3 W celu oceny zrozumienia przedmiotu zamówienia przez Wykonawcę i planowanego sposobu jego realizacji oraz dokonania oceny w kryterium oceny ofert Zamawiający wymaga przedstawienia wraz z ofertą:

- a. opracowania (prezentacji) w formacie pdf, przedstawiającego Projekt koncepcji kreatywnej w oparciu o którą wykonawca będzie realizował przedmiot zamówienia. Treści zawarte w ww. projekcie muszą być zgodne z wymaganiami zawartymi

w 7.1 OPZ, a w szczególności muszą umożliwiać dokonanie oceny w oparciu o kryterium oceny ofert o nazwie Projekt koncepcji kreatywnej.

- b. opracowania (prezentacji) w formacie pdf, przedstawiającego Projekt koncepcji strategicznej w oparciu o którą wykonawca będzie realizował przedmiot zamówienia. Treści zawarte w ww. projekcie muszą być zgodne z wymaganiami zawartymi w 7.2 OPZ, a w szczególności muszą umożliwiać dokonanie oceny w oparciu o kryterium oceny ofert o nazwie Projekt koncepcji strategicznej.

- c. Harmonogramu w formacie pdf w oparciu o który wykonawca będzie realizował przedmiot zamówienia. Treści zawarte w ww. Harmonogramie muszą być zgodne z wymaganiami zawartymi w 10 OPZ, a w szczególności muszą umożliwiać dokonanie oceny w oparciu o kryterium oceny ofert o nazwie Harmonogram.

7.4. Uwaga. Wykonawca powinien złożyć dwa odrębne pliki koncepcji kreatywnej i koncepcji strategicznej. Złożenie dokumentów jako jednego dokumentu lub niezłożenie dokumentów będzie skutkowało przyznaniem 0 punktów w kryterium oceny ofert.

8. Raporty:

Wykonawca przygotowuje raporty miesięczne oraz końcowy raport podsumowujący kampanię do akceptacji Zamawiającego w formie pisemnej i w postaci elektronicznej na nośniku elektronicznym. Zrealizowane w ramach kampanii działania zostaną zebrane i opisane w raporcie, wraz z wszystkimi powstałymi materiałami, potwierdzeniami publikacji, statystykami dotyczącymi przebiegu i zasięgu geograficznego, statystykami odbiorców z podziałem na płeć i wiek odbiorców kampanii oraz kanałami komunikacji, harmonogramem oraz całkowitą liczbą kontaktów, zasięgiem, raportami poemisijnymi oraz oceną działań i rekomendacjami. Szczegółowe wytyczne dotyczące danych przekazanych w raportach miesięcznych i raporcie końcowym:

- a. Wykaz powstałych utworów wraz z potwierdzeniem publikacji materiałów internetowych w formie print-screen z faktycznymi materiałami zrealizowanymi w trakcie Kampanii.
- b. Dokładny harmonogram Kampanii w dniach oraz całkowita liczba kontaktów w ramach zastosowanych kanałów komunikacji
- c. Szczegółowe wskaźniki dla grupy docelowej, w odniesieniu do tych miejsc, dla których jest to możliwe, stosownie do odpowiedniego medium:
 - Całkowity zasięg Kampanii.
 - Całkowita liczba kontaktów z tekstowymi, graficznymi i multimedialnymi formami promocji.
 - Liczba opublikowanych materiałów i wykaz wszystkich formatów.

- Raporty poemisyjne na potwierdzenie emisji materiałów, tj. statystyki Page views i UU na poszczególnych publikacjach, zrzuty ekranu potwierdzające osiągnięcie wskaźników zadeklarowanych w ofercie.
- Ocena realizacji jakościowych celów Kampanii w stosunku do osiągniętych wskaźników ilościowych wraz z rekomendacjami co do dalszych działań promocyjnych.

Wersja skrócona raportu końcowego - podsumowanie. Załącznik do raportu stanowi nośnik elektroniczny, zawierający komplet wszystkich materiałów w wersjach ostatecznych, przeznaczonych do emisji/publikacji.

9. Warunki współpracy:

9.1. Na etapie realizacji zamówienia Wykonawca jest zobowiązany do pozostawania w stałym kontakcie z Zamawiającym (spotkania odpowiednio do potrzeb, kontakt telefoniczny oraz drogą elektroniczną, wyznaczenie osoby nadzorującej całą kampanię do kontaktów z Zamawiającym).

9.2. Zamawiający zapewnia wsparcie merytoryczne na każdym etapie pracy nad kampanią. Wszelkie treści merytoryczne zostaną dostarczone Wykonawcy przez Zamawiającego.

W celu przygotowania oferty Zamawiający udostępni Wykonawcy Podstawowe treści merytoryczne mające na celu przybliżenie Oferentom zakresu tematycznego kampanii. Stanowią one jedynie materiał poglądowy.

9.3 Wykonawca jest zobowiązany do wykonywania wszelkich korekt i poprawek przedstawionych projektów, materiałów marketingowych, scenariuszy, opisów zgodnie ze wskazaniami Zamawiającego, do momentu ostatecznej ich akceptacji przez Zamawiającego. Jeśli korekty i poprawki, o których mowa w zdaniu poprzednim, będą mogły mieć wpływ na skuteczność kampanii, Wykonawca poinformuje o tym Zamawiającego celem podjęcia przez Zamawiającego ostatecznej decyzji. Ostateczna decyzja w tym zakresie należy do Zamawiającego i zobowiązuje Wykonawcę.

9.4 Wykonawca jest zobowiązany do przedstawienia Zamawiającemu ostatecznej wersji słownej i wizualnej wszelkich materiałów informacyjno-edukacyjnych celem dokonania przez Zamawiającego akceptacji. Akceptacja Zamawiającego jest warunkiem opublikowania, emisji, umieszczenia, druku, dystrybucji przez Wykonawcę elementów przedmiotu zamówienia. Akceptacja może mieć formę elektroniczną.

10. Ramowy harmonogram:

Zamawiający wymaga, w zakresie harmonogramu, realizacji przedmiotu zamówienia z zachowaniem poniższych wytycznych dla ramowego harmonogramu:

10.1 Spotkanie Zamawiającego z Wykonawcą, omówienie szczegółów współpracy.

(Do 3 dni roboczych od dnia podpisania umowy)

10.2 Etap I - Przedstawienie Zamawiającemu do akceptacji kompleksowej koncepcji strategicznej z uwzględnieniem wszystkim elementów, o którym mowa w pkt 2 OPZ oraz przedstawienie Zamawiającemu do akceptacji pierwszych materiałów przeznaczonych do emisji/dystrybucji/publikacji oraz rozpoczęcie emisji/dystrybucji/publikacji zaakceptowanych przez Zamawiającego materiałów (start kampanii).

(Do 4 tygodni od dnia podpisania umowy)

10.3 Etap II - Zaakceptowanie przez Zamawiającego wszystkich materiałów przygotowanych przez Wykonawcę przeznaczonych do emisji/dystrybucji/publikacji w ramach kampanii.

(Do 12 tygodni od dnia podpisania umowy)

10.4 Cała realizacja kampanii oraz zakończenie emisji/dystrybucji/publikacji materiałów w ramach kampanii do dnia 19.12.2025.

11. Kryteria Oceny oferty szczegółowo określa SWZ.

12. Wyjaśnienie użytych w dokumentacji zamówienia 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 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.