

**Temat: Ogólnopolska kampania społeczna Fundacji Avalon pod roboczym tytułem
*Niepełnosprawni Niezauważalni***

Nazwa i adres:

Fundacja Avalon – Bezpośrednia Pomoc Niepełnosprawnym

ul. Domaniewska 50A

02-672 Warszawa

Branża: sektor organizacji pozarządowych

O Fundacji Avalon:

Fundacja Avalon jest jedną z największych organizacji w Polsce wspierających osoby z niepełnosprawnościami oraz przewlekle chore. Powstała w 2006 roku, a od 2009 posiada status Organizacji Pożytku Publicznego. Fundacja oferuje pomoc potrzebującym w obszarze finansowym, a także prowadzi szereg programów społecznych i edukacyjnych, mających na celu zmianę postrzegania osób z niepełnosprawnościami w polskim społeczeństwie oraz aktywizację osób niepełnosprawnych. Fundacja Avalon wspiera aktualnie blisko 14 000 osób z niepełnosprawnościami z całej Polski. Łączna wartość pomocy udzielonej przez Fundację swoim podopiecznym wynosi ponad 300 mln złotych.

Projekty Fundacji Avalon:

Subkonto: Usługa skierowana do osób potrzebujących wsparcia finansowego – osób doświadczających niepełnosprawności oraz przewlekle chorych. Narzędzie umożliwia gromadzenie środków pieniężnych pochodzących z różnych źródeł – darowizn, 1,5% podatku, SMS-ów charytatywnych czy zbiórek prowadzonych na Helpuj.pl oraz innych wybranych portalach, a także innych form wsparcia jak aukcje allegro, czy prowizji od zakupów na FaniMani.pl. Zebrane fundusze, beneficjenci mogą przeznaczyć na między innymi leczenie, turnusy rehabilitacyjne, zakup środków medycznych, koszty życia codziennego a nawet realizację marzeń mających niebagatelne znaczenie w procesie powrotu do zdrowia.

Helpuj.pl: portal zbiórkowy przeznaczony dla posiadaczy subkonta w Fundacji Avalon. Helpuj.pl to wyjątkowe miejsca na internetowej mapie, gdzie można wesprzeć osoby potrzebujące zarówno w zakresie zaspokojenia ich życiowych potrzeb jak realizacji marzeń. Narzędzie pozwala podopiecznym Fundacji zakładanie zbiórek pieniężnych, a darczyńcom organizowanie angażujących wyzwań na rzecz osób potrzebujących.

Centrum Aktywnej Rehabilitacji Fundacji Avalon: projekt aktywnej i holistycznej rehabilitacji, którego odbiorcami są osoby powyżej 16 roku życia z niepełnosprawnością ruchową czy neurologiczną. Głównym celem projektu jest aktywizacja osób doświadczających niepełnosprawności oraz zwiększanie ich samodzielności, niezależności oraz aktywności fizycznej i społecznej. Fizjoterapia prowadzona jest w warszawskiej siedzibie Fundacji a także online. Prócz tradycyjnych zajęć z fizjoterapeutą, w procesie rehabilitacji wykorzystywane są elementy z różnych dziedzin sportu: sztuk walki, cross treningu, jogi, nordic walkingu, zumbi i innych aktywności. We wrześniu 2023 roku, Centrum zostanie poszerzone o ofertę dla dzieci z niepełnosprawnościami w wieku 0-18 r.ż.

Avalon Active: Projekt mająca na celu jak największą aktywizację osób z niepełnosprawnościami, szczególnie w zakresie aktywności zawodowej czy społecznej.

Avalon Extreme: Misją projektu jest zwiększenie aktywności sportowej osób z niepełnosprawnościami, a także zmiana percepcji niepełnosprawności poprzez promocję sportów

ekstremalnych. W ramach projektu prowadzone są zajęcia sportowe, szkolenia dla trenerów oraz OzN. W ramach projektu Avalon Extreme, Fundacja Avalon zrealizowała trzy edycje kampanii społecznej EXTRAsprawni udowadniające, że niepełnosprawność nie stanowi słabości ani przeszkody w realizowaniu sportowych i życiowych pasji.

Sekson: Projekt Sekson, prowadzony jest przez Fundację Avalon, poświęcony jest seksualności i rodzicielstwu osób z niepełnosprawnością ruchową. Misją projektu jest edukowanie i potrzeba zmiany świadomości o życiu intymnym i rodzicielstwie osób z niepełnosprawnością ruchową. Projekt działa od dwóch lat. W tym czasie m.in. przeprowadziliśmy szerokie badania jakościowe i ilościowe, zrealizowaliśmy pierwszą edycję projektu fotograficzno - filmowego Pełnosprawni w miłości, pierwszą część cyklu wywiadów #wylączamytabu #włączamywiedzę. Rozbudowujemy platformę edukacyjną Sekson.pl, a także Mapę Dostępności - ogólnopolską wyszukiwarkę gabinetów dostosowanych do potrzeb osób z niepełnosprawnościami i specjalistów, którzy mają doświadczenie w pracy z OzN. Najważniejszym wydarzeniem, które organizujemy raz do roku jest konferencja Sekson. W okresie grudzień 2021 – marzec 2022, Fundacja Avalon przeprowadziła ogólnopolską kampanię społeczną *Pełnosprawni w miłości*, która spotkała się z szerokim zainteresowaniem i odzewem w mediach oraz przestrzeni internetowej. Działania prowadzone były w telewizji, radio, mediach społecznościowych, na nośnikach zewnętrznych, digitalu oraz przestrzeni PR. W ramach projektu organizowana jest Konferencja Sekson, trwające dwa dni wydarzenie odbywa się w Warszawie, ale jest również transmitowane online. Tegoroczna Konferencja jest V edycją, planowana jest na początek października.

Avalon Kids: Projekt powstał w 2023 roku, a zakomunikowany został 1 czerwca, w Dzień Dziecka. Jest to najmłodszy ze wszystkich projektów Fundacji Avalon. Misją Avalon Kids jest wyrównywanie szans pomiędzy dziećmi z niepełnosprawnością a dziećmi pełnosprawnymi. Poprzez wspólną zabawę i naukę uczestnicy zajęć integrują się, co bezpośrednio przyczynia się do społecznej zmiany w postrzeganiu osób z niepełnosprawnościami. Realizujemy działania na rzecz przyjaznego, inkluzywnego świata, w którym dzieci są otoczone wsparciem i zrozumieniem. Chcemy uczyć najmłodszych budowania relacji opartych na podmiotowości i dialogu, współdziałania w grupie, dawania i przyjmowania pomocy oraz przełamywania barier w osiąganiu zamierzonych celów. W ramach Avalon Kids realizowana będzie holistyczna rehabilitacja nastawiona na naukę samodzielności i rozwój dziecka. Avalon Kids wspiera także dzieci z niepełnosprawnością intelektualną oraz dzieci pełnosprawne z wadami postawy.

Kompleksowe Centrum Poradnicze: Projekt współfinansowany ze środków PFRON, skierowany do osób z niepełnosprawnością oraz ich rodzin, bliskich czy znajomych, oferujący darmowe konsultacje mające na celu uzyskanie informacji niezbędnych do codziennego rozwiązywania problemów związanych z niepełnosprawnością. Bezpłatne konsultacje obejmują porady psychologa, seksuologa, prawnika oraz specjalisty ds. niepełnosprawności.

Centrum Pomocy Uchodźcom z Niepełnosprawnościami: Inicjatywa powstała bezpośrednio po agresji Rosji na Ukrainę, w lutym 2022 roku, w ramach której Fundacja umożliwiała uchodźcom z niepełnosprawnościami i przewlekle chorym zbieranie środków od darczyńców w ramach usługi subkonta oraz skorzystanie z bezpłatnej rehabilitacji w Centrum Aktywnej Rehabilitacji Avalon Active. Ponadto wspieramy polskie i ukraińskie organizacje w pozyskaniu sprzętu ortopedycznego, środków higieny osobistej, środków medycznych i innego wyposażenia niezbędnego dla osób z niepełnosprawnościami. CPUzN działa aktywnie na rzecz wyposażenia przejść granicznych między Polską a Ukrainą a także punktów recepcyjnych, organizuje także transport uchodźców.

Założenia i cele kampanii:

Ogólnopolska kampania społeczna nosi roboczą nazwę *(Nie)pełnosprawni (Nie)zauważalni* i jest dofinansowana ze środków Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (PFRON).

Kampania zakłada przede wszystkim:

- emisję spotów video w TV, Internecie, mediach społecznościowych,
- emisję spotów audio w radio tradycyjnym oraz internetowym,
- działania reklamowe w Internecie i na nośnikach zewnętrznych,
- komunikację i działania reklamowe w mediach społecznościowych,
- szeroko rozumiane działania PRowe,
- współpracę z twórcami internetowymi.

Wszystkie działania w ramach kampanii społecznej ukierunkowane mają być na ukazanie pozytywnego wizerunku osób z niepełnosprawnościami oraz zmianę postrzegania niepełnosprawności przez ogół społeczeństwa. Jej celem jest budowanie pozytywnych postaw społecznych wobec OzN i wiedzy o niepełnosprawności. W wyprodukowanych na potrzeby kampanii materiałach promocyjnych, takich jak spoty video, spoty audio, kreacje graficzne, dodatkowe materiały socialowe i inne dodatkowe formaty, ukierunkowanych na pokazanie osób z niepełnosprawnościami ruchowymi jako osób stanowiących w pełni wartościową część społeczeństwa, zwłaszcza w zakresie uczestnictwa w życiu społecznym, medialnym, budowaniu relacji czy wypełnianiu różnorodnych ról społecznych i zawodowych, chcemy podkreślić, że osoby pełnosprawne nie zdają sobie często sprawy z wyzwań, z jakimi muszą borykać się OzN.

Przestrzeń publiczna jest często niedostępna dla osób z niepełnosprawnościami uniemożliwiając im na równi realizować swoje dążenia i marzenia w zakresie edukacji, aktywności zawodowej, podejmowania aktywności sportowej, nawiązywania relacji towarzyskich, partnerskich, romantycznych i budowania rodziny.

Osoby pełnosprawne postrzegają potrzeby OzN jako specjalne, wyjątkowe, podczas gdy są one w pełni tożsame z ich potrzebami, a jedynie ich realizacja może wymagać odmiennych środków czy rozwiązań. Kampania ma na celu uwrażliwienie społeczeństwa na ten aspekt, a także zwrócić uwagę na pozytywne strony społecznej integracji oraz różnorodności.

Chcemy nakłaniać OzN do uczestniczenia w życiu społecznym i zawodowym, tym samym motywując je do aktywnego spędzania czasu, niezamykania się wyłącznie w domu z bliskimi. Rodzicom i opiekunom OzN chcemy pokazać, że powinni wspierać swoje dzieci/podopiecznych (niezależnie od ich wieku) w dążeniu do jak największej samodzielności i niezależności, nie powodując ich uzależnienia od siebie czy innych. Poprzez kampanię dążymy do wspierania odbiorców w obieraniu postaw wspierających. Jak wynika z badań przeprowadzonych na zlecenie Fundacji Avalon w 2020 roku na ponad 800 OzN, w wielu aspektach swojego życia czują się one zależne od innych osób:

"Ponad połowa (62%) ankietowanych wskazuje, że tym co powoduje, że czują się zależni, jest przede wszystkim fakt, że ich niepełnosprawność sprawia, że potrzebują pomocy w wykonywaniu niektórych lub wszystkich czynności codziennych (osoby z niepełnosprawnością wrodzoną - 68% vs nabytą - 56%). Bariery architektoniczne (51%) to kolejna rzecz, która przyczynia się do odczucia zależności przez osoby z niepełnosprawnością ruchową.

Z kolei przeprowadzone przez Fundację na przełomie marca i kwietnia 2023 roku, badania dotyczące dyskryminacji OzN wskazują, że 66% przebadanych odczuwa przynależność do

dyskryminowanej grupy. Miejscami i sytuacjami, w trakcie których badani doświadczają dyskryminacji są: urzędy (52% badanych – suma odpowiedzi „zawsze” i „czasami”), praca (48%), przychodnie i szpitale (42%), wydarzenia kulturalne i sportowe (42%), transport publiczny (41%), zakupy i korzystanie z usług (35%), szkoły i uczelnie (32%) oraz sytuacje towarzyskie w gronie znajomych i rodziny (29%).

Celem całej kampanii będzie wzmocnienie pozytywnych postaw wobec OzN i otwarcie na jak największe zrozumienie dla włączania OzN do życia społecznego na podobnym czy takim samym poziomie.

Kampania ma promować ideę otwartości na OzN w przestrzeni publicznej, zawodowej i społecznej. Chcemy uzmysłwić, że OzN stanowią integralną i równoprawną część społeczeństwa, a ich potrzeby nie są odmienne od potrzeb pozostałej części społeczeństwa. Uświadomimy odbiorcom, że odpowiednie postawy wobec OzN mogą gwarantować odpowiednią realizację życiowych celów. Chcemy zwrócić uwagę na fakt, że OzN powinny funkcjonować na takich samych zasadach, jak osoby pełnosprawne. Chcemy obrazować relacje osób w pełni sprawnych z OzN w codziennych sytuacjach, aby pokazać integrację środowisk. Zależy nam też na objaśnianiu jak wygląda życie z niepełnosprawnością, z jakimi wyzwaniem się takie osoby mierzą, jakie napotykają trudności, na czym im zależy w kontekście realizowania swoich potrzeb – w sposób naturalny i neutralny. Będziemy odpowiadać na pytania, które czasem ludzie chcieliby, a boją się zadać bądź zadają je w nieodpowiedni sposób. Kampania będzie ukazywała OzN jako osoby aktywne, wychodzące z bycia osobami samotnymi, jako osoby aktywne zawodowo, korzystające z życia i spełniające marzenia, posiadające życie prywatne, zainteresowania, dążące do osiągnięcia sukcesów i spełnienia w sferze zawodowej, prywatnej, w relacjach partnerskich. Osoby te do normalnego funkcjonowania potrzebują kontaktów społecznych i nie mogą być odrzucane ze względu na chorobę czy niepełnosprawność. Niewidoczność OzN w przestrzeni publicznej i medialnych przekazach jest problemem – uniemożliwia to oswojenie się z tym, co przez osoby pełnosprawne postrzegane jest jako odmiennosc.

Wiemy, że różnice są zazwyczaj bardzo powierzchowne i to chcemy uzmysłwić innym. Bardzo często osoby pełnosprawne nie wiedzą, w jaki sposób zwracać się do osoby z niepełnosprawnościami, jak się wobec niej zachować, jak zbudować normalną relację. W kampanii ukażemy bohaterów, o różnych rodzajach niepełnosprawności, różnej płci, na innym etapie życia, w innej sytuacji życiowej i roli społecznej – ma to pomóc w pokazaniu społeczeństwu, że OzN mogą być współpracownikami, kolegami, przyjaciółmi, partnerami – na równych zasadach. Rzeczywistość może wyglądać inaczej niż obecnie. Odbiorcy pełnosprawni zobaczą, że OzN są integralną częścią społeczeństwa, nabiorą większej otwartości na kontakty z OzN zrozumieją też, że od nich może się zacząć społeczna zmiana; Rodziny OzN zmienią swoje postawy widząc pozytywne, prawdziwe przykłady OzN realizujących się w różnych aspektach życia społecznego: w sferze pracy, sportów, rodziny, edukacji, obecności w mediach, relacji koleżeńskich między rówieśnikami; będą mniej uzależniać OzN od siebie oraz będą wzmocniać w nich poczucie własnej wartości oraz odwagi i otwartości. - odbiorcy z niepełnosprawnością zobaczą, że osób takich jak one jest bardzo dużo i że na ich wzór mogą przełamywać swoje ograniczenia i bariery wewnętrzne by podejmować aktywność w wielu płaszczyznach. Bohaterami będą zarówno OzN jak i osoby pełnosprawne.

Grupa docelowa:

Kampania skierowana jest do ogółu społeczeństwa polskiego ze szczególnym naciskiem na trzy poniższe grupy odbiorców (dla każdej z tych grup, kampania powinna realizować konkretne, inne cele):

- osoby pełnosprawne
- osoby z niepełnosprawnościami
- rodziny, opiekunowie i bliscy osób z niepełnosprawnościami

Bohaterowie kampanii:

Bohaterami kampanii ma być około 15 osób, w tym osoby z niepełnosprawnościami i pełnosprawne. Bohaterowie będą zróżnicowani pod kątem demograficznym, ale i rodzajów niepełnosprawności, bowiem często niepełnosprawność mylnie kojarzy się jedynie z poruszaniem się na wózku. Często niepełnosprawność może być niewidoczna na pierwszy rzut oka, przez co często osoby doświadczające jej w taki sposób spotykają się z nieprzychylnymi i bardzo nieprzyjemnymi reakcjami otoczenia. Zależy nam także na ukazaniu niepełnosprawności sensorycznej. Przekaz będzie tworzyła narracyjna opowieść, wywołująca różne emocje prowadzące do zmiany społecznych postaw oraz większej integracji społecznej. Emocje te mogą oscylować wokół wzruszenia, radości, poruszenia, zaskoczenia, inspiracji, ale też sprzeciwu i chęci podjęcia działań na rzecz przemiany. Wszystko to ma prowadzić do promocji pozytywnych wzorców i zachowania pełnego szacunku i wyrozumiałości wobec siebie nawzajem. Materiały oparte będą o elementy wzruszających scen ukazujących chwile trudności, ale także uśmiechu i szczęścia, które związane jest z życiem codziennym.

Materiały promujące kampanię:

- **spoty video** – spoty o różnej długości prezentujące idee kampanii. Emitowane będą w telewizji, w kanałach o najlepszym indeksie dopasowania w grupie docelowej, w czasie zapewniającym osiągnięcie zadowalającej oglądalności, a także w Internecie i mediach społecznościowych. Według wniosku kampania planowana jest w takich stacjach jak TVN, Polsat, TVP. Spoty emitowane będą także w portalach internetowych, serwisach tematycznych i social mediach. Kampania ma być optymalizowana pod kątem jak największej ilości odbiorców oraz pełnego obejrzenia spotów. W zakresie sieci reklamowej Google, podobnie jak w przypadku działań socialowych, celem jest pełne obejrzenie filmu oraz przejście na landing page. Prawa autorskie przekazane zostaną Fundacji bezterminowo.

- **spoty radiowe** – nagrania emitowane w wybranych stacjach radiowych dopasowane do grup docelowych o najlepszym indeksie dopasowania. Planowana jest także w radio internetowym zapewniającym dotarcie na terenie całego kraju.

- **materiały foto i graficzne** – podczas nagrywania spotów reklamowych przeprowadzona zostanie sesja zdjęciowa, zakładająca także zdjęcia z off-u. Zdjęcia z sesji umożliwią do stworzenia materiałów graficznych i promocyjnych służących promocji kampanii. Pojawiać się będą one we wszystkich kanałach komunikacji. Prawa autorskie przekazane zostaną Fundacji bezterminowo.

- **kreacje outdoorowe** - spójna kreacja do reklamy zewnętrznej nastawiona będzie na wywołanie odpowiednich emocji i przekazanie odpowiedniego przekazu kampanii. Kampania na nośnikach zewnętrznych uwzględniać będzie kryteriami zasięgu, ale też lokalizacji uwzględniającej największe miasta w Polsce. Powinna zawierać prosty i zrozumiały przekaz, wywołujący refleksję nad ideą kampanii.

Harmonogram działań/ czas realizacji:

- wybór agencji do realizacji kampanii: VI-VIII 2023
- realizacja nagrań spotów: VIII-XI 2023
- postprodukcja i przygotowanie materiałów do emisji: X-XII 2023
- emisja spotów i reklam – TV, radio, portale internetowe, outdoor: XII 2023 – II 2024
- social media
- działania influencerskie: XII 2023 – II 2024
- działania PR: X 2023 – III 2024
- badania weryfikujące efektywność kampanii: XI 2023 – II 2024
- dystrybucja materiałów do organizacji pozarządowych: XII 2023 – I 2024

Mierniki dotarcia:

Działania wokół kampanii muszą być monitorowane, analizowane i na bieżąco optymalizowane w oparciu o wskaźniki pozyskane z narzędzi analitycznych, a także dostarczone przez organizacje badawcze

i instytucje mierzące media i trendy.

Kanały kampanii i parametry form przekazu:

- **telewizja** – ogólnopolskie i sprofilowane stacje o najlepszym indeksie dopasowania w grupie docelowej i potencjale budowania dotarcia; czas antenowy pozwalający uzyskać odpowiedni poziom dotarcia – minimum 3 stacje o zasięgu ogólnopolskim typu TVN, Polsat, TVP.

min. 250 GRP min. 1 raz zetknie się z reklamą 60% grupy docelowej, a min. 3 razy - 30%

- **radio** – ogólnopolskie i sprofilowane kanały radiowe o najlepszym indeksie dopasowania i dotarcia do grupy docelowej, radio internetowe typu ZPR Media, EuroZet czy RMF przynajmniej jeden spot spójny z reklamą telewizyjną.

minimum 70 emisji

GRP: 90

zasięg 1 +20%

- **outdoor** – kampania zewnętrzna na billboardach o zasięgu ogólnopolskim z poszanowaniem przestrzeni miejskiej.

minimum 70 nośników typu billboard i/lub citylight, ewentualnie ekrany led w przestrzeni miejskiej w minimum 8 miastach w Polsce powyżej 250 tysięcy mieszkańców.

- **portale internetowe** – ogólnopolskie oraz lokalne portale internetowe, serwisy tematyczne.

- **Google Display Network** – działania (+YouTube) nastawione na pełne obejrzenie spotów oraz kontakt z treściami statycznymi – działania mają na celu uzyskanie jak największej ilości przekierowania użytkowników na landing page i zapoznanie się z umieszczonymi tam treściami. W kampanii GDN wykorzystany zostanie spot video, reklamy statyczne.

Wskaźniki: kliknięcia: 30 000,

wyświetlenia: 7 000 000,

odtworzenia wideo: 500 000,

zasięg (UU): GDN: 1 500 000;

YT: 500 000

- **media tradycyjne** – działania PR-owe ukierunkowane na jak najlepsze pozycjonowanie treści kampanijnych w ogólnopolskich i lokalnych mediach

- **landing page** - na potrzeby kampanii powstanie dedykowany landing page

- **kanały własne www** – strona www, wpierająco www Fundacji Avalon oraz prowadzonych przez nią projekty.

- **social media**: kampania w mediach społecznościowych optymalizowana pod kątem emisji wideo oraz przejść na specjalnie przygotowany landingpage, na którym użytkownicy będą mogli uzyskać dodatkowe informacje, związane z projektem;

Wskaźniki: odtworzenia spotu na FB i IG: 55 000,
wyświetlenia spotu na TikToku: 1 600 000,
wyświetlenia komunikacji ogółem na FB, IGI TT: 2 800 000, kliknięcia w link do strony z FB i IG: 5 400,
aktywność komunikacji na FB i IG: 12 000

Kanały:

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.

Oprócz kanałów Fundacji Avalon, prowadzone są kanały:

- Sekson: FB, IG

- Extreme: FB, IG, TikTok

- Helpuj: FB

Przy budowaniu media planu należy uwzględnić także takie wskaźniki jak: zasięg, zaangażowanie odbiorców, wyświetlenia

- **influencer marketing** – kampania powinna być aktywnie promowana w ramach tzw. Influencer marketingu z udziałem influencerów zarówno pełnosprawnych jak i tych dotkniętych niepełnosprawnością. Do kampanii zaangażowanych zostanie minimum 14 osób.

- **public relations**:

W ramach kampanii, szeroko prowadzone mają być działania PRowe, w zakresie publikacji komunikatów prasowych oraz działań inspirujących media do publikowania treści na temat kampanii. Działania PRowe mają na celu także wywołanie dyskusji opiniotwórczej wokół idei kampanii. Zależy nam na dotarciu do jak największej ilości osób w mediach, z którymi na co dzień nie współpracujemy, bądź nie mamy silnych relacji.

Celem jest także zdobycie patronatów medialnych, duża ilość jakościowych publikacji, budzących zainteresowanie oraz wywołujących refleksję czy dyskusję. Zależy nam na podjęciu współpracy z szerokim wachlarzem tematycznym – mediami informacyjnymi, opiniotwórczymi, społecznymi, lifestyle i tematycznymi w zależności od historii danego bohatera.

Kumulatywne dotarcie w ramach kampanii w Internecie oszacowano na 20'000'000 kontaktów ze wszystkimi formami reklamy.

Weryfikacja efektów kampanii:

W celu zmierzenia efektów kampanii zostaną wykorzystane poszczególne narzędzia:

- Badanie Nielsen Media Research – efekty kampanii telewizyjnej.

- Google Analytics – efektywność kampanii digital, analiza danych o użytkownikach.

- Sotrender, Facebook Insights – statystyki kampanii prowadzonej na Facebooku, z uwzględnieniem liczby wyświetleń wideo, zasięgu, przekierowań na LP z tego źródła oraz szczegółowych informacji o odbiorcach (dane demograficzne, lokalizacje itp.).
- Monitoring: Instytut Monitoringu Mediów SoTrender czy Brand24 – zliczający liczbę publikacji w prasie, radio, TV oraz social media buzz.
- Badanie opinii publicznej metodą CAWI - w celu dokładnego zmierzenia efektu kampanii jaką ma być zmiana postaw Fundacja we współpracy z domem badawczym (badania nie są częścią niniejszego ogłoszenia ani elementu współpracy z agencją prowadzącą działania w ramach kampanii) przeprowadzą badanie statystyczne na reprezentatywnej grupie dla odbiorców kampanii. Badanie będzie prowadzone w dwóch falach (przed rozpoczęciem kampanii oraz po odpowiednim czasie od momentu upublicznienia i rozpropagowania kampanii pozwalającym na przeprowadzenie rzetelnego badania) przez wybrany, renomowany ośrodek badawczy działający na terenie Polski i prowadzący badania ilościowo-jakościowe.
- statystyki wejścia na stronę www Fundacji Avalon i realizowanych projektów w tym podstrony kampanii.

Budżet agencji do realizacji kampanii:

Realizacja spotów video	160'000zł_
Realizacja spotów radiowych	9'000zł_
Realizacja sesji fotograficznej	15'000zł
Realizacja przeformatowań	30'000zł_
Zakup czasu antenowego TV	500'000zł_
Zakup czasu antenowego – radio	50'000zł_
Zakup reklamy OOH	100'000zł_
Koszty reklamy digital	70'000zł_
Koszty reklamy w social mediach	50'000zł_
Działania PR	150'000zł_
Działania Influencer Marketing	75'000zł

Łączna kwota: 1'209'000zł

Wszystkie podane kwoty są maksymalnymi kwotami brutto.

Dodatkowo, agencja proszona jest o przygotowania oferty cenowej na zaprojektowanie i wdrożenie podstrony (LP) dedykowanej kampanii na stronie internetowej www.fundacjaavalon.pl

Fundacja zastrzega, że poszukuje do realizacji kampanii partnera finansowego, w związku z czym istnieje ewentualność pojawienia się logotypu i nazwy partnera w treściach kampanii społecznej. Należy to uwzględnić przy szacowaniu kosztów.

Oczekiwania od agencji wg wytycznych Fundacji:

- przygotowanie wstępnej koncepcji kreatywnej i strategii kampanii
- kreacja i realizacja spotów reklamowych do TV i radia
- realizacja sesji zdjęciowej
- realizacja przeformatowań
- zaplanowanie emisji i zakup czasu antenowego: TV i radio
- kreacja i realizacja kampanii outdoorowej
- zorganizowanie przestrzenne kampanii outdoorowej i wykup nośników zewnętrznych

- opracowanie i realizacja strategii działań reklamowych i wizerunkowych w przestrzeni digital
- przygotowanie planu na działania PR, nawiązanie patronatów medialnych a także opracowanie planu publikacji w mediach opiniotwórczych, tematycznych i lifestylowych
- wykonanie badań zasięgów oraz docieralności kampanii do konkretnych grup odbiorców
- monitoring mediów
- znalezienie odpowiednich influencerów i twórców internetowych, nawiązanie współpracy
- rzetelność, uczciwość i terminowość
- doświadczenie w realizacji kampanii społecznych dla organizacji pozarządowych

Kryteria wyboru agencji realizującej kampanię:

Wyboru agencji realizującej kampanię dokona Komisja złożona z przedstawicieli Fundacji Avalon w składzie:

- Członek Zarządu,
- Dyrektor Generalny,
- Kierowniczka Działu Komunikacji i Promocji
- wybrani przedstawiciele poszczególnych działów.

Z poniższych kategorii punkty zostaną przyznane jednorazowo:

0-2 pkt	Doświadczenie branżowe (długość funkcjonowania na rynku): 1 pkt za doświadczenie powyżej 3 lat na rynku 2 pkt za doświadczenie > 5 lat na rynku
0-2 pkt	Doświadczenie agencji w prowadzeniu kampanii społecznych (ilość przeprowadzonych kampanii): 1 pkt – 1-3 kampanie; 2 pkt – powyżej 3 kampanii
0-1 pkt	Doświadczenie agencji w prowadzeniu działań związanych z tematem niepełnosprawności
0-2 pkt	Doświadczenie agencji w prowadzeniu ogólnopolskich kampanii reklamowych: 1 pkt – powyżej 3 kampanii 2 pkt – powyżej 5 kampanii
0-1 pkt	Znajomość działalności Fundacji i współpraca w przeszłości

W poniższych kategoriach, każda z osób zasiadających w Komisji będzie przyznawała punkty według poniższej punktacji.

0-3 pkt	Kompleksowość działań (możliwość realizacji wszystkich oczekiwań od agencji, opisanych powyżej)
0-3 pkt	Media plan zgodny z kryteriami opisanymi powyżej ze spójnym z przedstawionym w ogłoszeniu budżetem
0-3 pkt	Kreatywność i kompleksowość oferty (pomysł na spoty, propozycje bohaterów, współprac, spełnienie wymogów technicznych)

Punkty ze wszystkich kategorii zostaną podliczone. Z trzema agencjami, które uzyskają najwyższą punktację mogą zostać zorganizowane spotkania doprecyzowujące. Fundacja pozostawia sobie prawo do wyboru natychmiastowego agencji o najwyższej ilości punktów, bez konsultacji pomysłów pozostałych dwóch podmiotów.

Oferty, które nie będą brane pod uwagę:

- oferty od osób / firm nieprowadzących działalności gospodarczej w zakresie takim jak PR, marketing, reklama,
- brak portfolio w ofercie,
- brak szczegółowego media planu oraz budżetu w ofercie,
- oferty podmiotów, których organy zarządzające są powiązane kapitałowo bądź rodzinie z Fundacją Avalon.

Proces wyboru agencji realizującej kampanię:

Proces naboru agencji rozpoczyna się opublikowaniem na stronie www.fundacjaavalon.pl ogłoszenia dotyczącego kampanii społecznej. Ponad to zapytanie ofertowe zostanie wysłane do minimum trzech agencji reklamowych.

Oferty wraz z portfolio prosimy wysłać na adres:

hszczuka@fundacjaavalon.pl

zmakowska@fundacjaavalon.pl

Oferent powinien przedstawić, które czynności zostaną zlecone podwykonawcom.

Więcej informacji na temat charakteru, założeń i budżetu kampanii zostanie przekazane zainteresowanym agencjom podczas spotkania online, podczas którego reprezentanci agencji będą mogli zadawać pytania dotyczące planowanej kampanii.

Spotkanie odbędzie się na platformie Teams w dwóch terminach:

21 czerwca 2023 r. godz: 12:00 – 13:30

22 czerwca 2023 r. godz: 15:00 – 16:30

Zainteresowani powinni zgłosić chęć udziału w spotkaniu wysyłając wiadomość email na poniższe adresy:

hszczuka@fundacjaavalon.pl

zmakowska@fundacjaavalon.pl

Oferty na realizację kampanii zbierane będą do **17 lipca 2023 roku.**

Wybór Agencji zostanie dokonany do **31 lipca 2023 roku.**

Fundacja zastrzega sobie prawo do zmiany terminu dokonania wyboru agencji.

Kampania jest współfinansowana przez Państwowy Fundusz Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych.